



MAESTRÍA EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR E IMPLEMENTAR “AYLLU”
EXPERIENCIAS ÚNICAS**

PRESENTADO POR:

Marco Antonio Bardales Rengifo

Roy Alfredo Michuy Sánchez

Víctor Alfonso Zúñiga Talledo

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING Y
GESTIÓN COMERCIAL**

ASESOR:

Eduardo Solís Valle

LIMA – PERÚ

2021

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	3
Objetivo General	5
I. Descripción de la Idea de Negocio	6
II. Análisis del Entorno	18
III. Plan estratégico	33
IV. Análisis del Mercado	44
V. Arquitectura de la Marca	73
VI. Conclusiones y Recomendaciones	114
IX. Bibliografía	121
Índice de tablas.....	124
Índices de figuras	125

Resumen Ejecutivo

Ayllu, es una empresa que genera experiencias familiares con el propósito de fortalecer vínculos y valores entre los miembros de las familias; a través de diversas actividades lúdicas y recreativas que se desarrollan en diferentes destinos turísticos de la provincia de Lima, rodeados de naturaleza y al aire libre.

En nuestra primera etapa las operaciones se realizarán en Las Lomas de Lúcumo, Lomas de Lachay y Matucana, lugares que se encuentran en el distrito de Pachacámac, Huaral, y Matucana. Cabe resaltar que “Ayllu” tiene como público objetivo a familias con hijos menores de edad, que realizan viajes, paseos o excursiones, por lo menos una vez al año.

Ayllu tiene 3 objetivos en concreto, los cuales son:

1. Fortalecer los vínculos familiares fomentando valores humanos y la comunicación entre sus miembros.
2. Incentivar la interacción entre los miembros del núcleo familiar a través de experiencias únicas.
3. Promover el ecoturismo con visitas a diversas zonas para así dinamizar el sector turismo.

Las ocupaciones y obligaciones que diariamente tienen los padres de familia se convierten muchas veces en obstáculos para que puedan compartir momentos recreativos con sus hijos. En algunos casos muchos padres o madres consideran que no es relevante pasar momentos juntos y desconocen que esos instantes pueden convertirse en espacios para la formación.

Fomentar el desarrollo integral en niños por medio de experiencias inolvidables es una tarea muy importante para los padres, y puede resultar un proceso divertido para ambas partes.

La importancia de realizar actividades recreativas, radica en los beneficios que brinda para el desarrollo psicológico, cognitivo, físico y social. La recreación contribuye al desarrollo humano y a la construcción de identidades sociales y personales.

Adicional a lo descrito anteriormente, previenen y potencian acciones sociales y educativas, tendientes a superar problemas como la adicción a las drogas, la delincuencia, el aislamiento y la depresión. Representa, además, un mecanismo para dinamizar procesos de inclusión social y participación en comunidad.

De otro lado, frente a las consecuencias de la Covid-19, muchos de los sectores económicos del país han sido afectados y uno de ellos es el sector turismo. Para la debida reactivación económica el gobierno ha establecido un conjunto de protocolos sanitarios para erradicar la expansión del virus. Al respecto, su cumplimiento, permitirá reducir el riesgo de contagio o propagación del nuevo coronavirus.

En la actualidad existen distintas estrategias de difusión que emplean las empresas para captar usuarios y clientes. Una de ellas es emplear las redes sociales tales como, Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Dichas aplicaciones tienen distintas funcionalidades que permiten posicionar los productos y servicios en el mercado potencial. En cuanto a los medios tradicionales se ha tomado en cuenta las entrevistas en la radio, ya que esta constituye parte de los medios masivos. Además, se elaborarán folletos informativos del lugar para compartir con los usuarios, y la publicidad de Ayllu en distintas visitas a empresas y entidades.

Uno de los puntos importantes a fortalecer será el rendimiento del personal, específicamente lo relacionado a la atención al cliente. El personal estará constituido por personas calificadas para brindar un servicio personalizado y de calidad en cada etapa, sea al momento de adquirir el producto, como cuando se haga uso del servicio. Se considera esencial reducir el índice de rotación de personal, ya que en toda empresa es importante mantener a los colaboradores que estén adecuados al ritmo de trabajo del rubro, así como también fortalecer la confianza entre el empresario y quienes laboren en la empresa.

Para llevar a cabo exitosamente dichas evaluaciones del personal, se desarrollarán indicadores de gestión, estos también servirán para implementar una política de incentivos en la empresa, con el fin de mantener motivado al colaborador.

En conclusión, Ayllu es una empresa que tiene objetivos concretos, los cuales mejorarán las buenas prácticas de convivencia familiar y social en compañía de la naturaleza y ayudarán a la reactivación económica del país.

Objetivo General

La creación e implementación de “AYLLU” experiencias únicas, tiene como finalidad ofrecer a las familias actividades lúdicas y recreativas donde se fomente la interacción entre los miembros de la familia, mediante el trabajo en equipo y exploración de la naturaleza. Estas acciones se realizarán con el apoyo de un guía experto en la zona natural mediante una serie de programas desarrollados por un psicólogo especialista. El guía previamente capacitado conducirá y compartirá las diversas dinámicas programadas en nuestros diferentes destinos, tales como las Lomas de Lúculo, las Lomas de Lachay, y Matucana, donde también puedan realizar diversas actividades de aventura, con los cuidados necesarios que no los expongan al peligro.

Por esa razón, el presente estudio posee como principal objetivo: Crear e implementar “AYLLU” experiencias únicas, empresa que dedicará sus esfuerzos en fortalecer las relaciones humanas de los miembros de la familia, mejorando la comunicación entre padres e hijos, además de consolidar el vínculo familiar a través del trabajo en equipo y la práctica de valores como liderazgo, responsabilidad y respeto. Asimismo, la idea de negocio busca generar beneficios económicos, fomentar el empleo y el cuidado del medio ambiente.

I. Descripción de la Idea de Negocio

1.1 Problemática

Una de las problemáticas en los últimos años, en las relaciones familiares, es el deterioro de la interacción de sus miembros. El impacto de la tecnología y, sobre todo el mal uso de esta, ha generado cierto distanciamiento entre los integrantes, en especial la nueva generación de niños y adolescentes. En el caso de los niños, se puede decir que muchos padres no han establecido un régimen de horarios en el cual el niño pueda hacer uso de la tecnología, pues son largas horas que pasan junto a un dispositivo digital obviando ciertas experiencias que podrían vivir al lado de los demás miembros de la familia; caso parecido es con los adolescentes, quienes no tienen un tiempo límite para el uso de la tecnología el cual se vuelve prolongado. En el caso de los padres, dedican una mayor parte del tiempo a sus obligaciones laborales, incluso llevando el trabajo a casa hasta altas horas de la noche, incluido en muchas ocasiones fines de semana. En estas situaciones, se puede notar la falta de interacción que existe entre los padres y sus respectivos hijos, es por ello que se debe rescatar la interacción que existía en décadas pasadas. Si bien es cierto la tecnología ha impactado de manera positiva en distintos ámbitos de la sociedad, es muy importante darle un buen uso para así poder restablecer la comunicación entre los miembros de las familias.

1.2. Recopilación de antecedentes:

- Según el artículo ¿La tecnología fomenta la desunión familiar? De fundación telefónica (23 de agosto de 2018): La tecnología nos brinda diversos beneficios, sin embargo, también puede generar nuevos retos y dificultades, ya que tanto padres como hijos cuentan con aparatos tecnológicos de última generación y estos problemas se pueden presentar en el entorno familiar. En este caso la tecnología per se nos ofrece muchos beneficios, por sí sola no fomenta la desunión ya que depende del uso que le demos y las reglas que se tengan en casa las cuales son de gran importancia. Tanto padres como hijos en algunas ocasiones prefieren revisar sus dispositivos que prestar atención a otros miembros de la familia, colocando a los aparatos digitales por sobre la relación familiar. Para el médico psiquiatra del Instituto de Salud Mental Rolando Pomalima, “debido a las adicciones al Internet y al smartphome, la tecnología separa a las familias porque las personas se hacen dependientes de estos aparatos, lo cual altera la comunicación familiar”.

- En el informe “Falta de comunicación genera cambios de conducta y depresión en niños y adolescentes” (EsSalud 24 de mayo de 2019): Médicos especialistas del Seguro Social

recomendaron a los padres de familia, que mejoren la confianza y comunicación con sus hijos para evitar que se produzcan alteraciones de conducta y cuadros de depresión que pueden afectar su salud emocional y mental. Según el médico psiquiatra del Hospital de Emergencias Grau, Carlos Vera afirmó que la depresión se puede presentar en distintas edades. Asimismo, este trastorno ha ido en aumento en nuestro país, afectando a niños y adolescentes. Un problema que afecta a los menores de edad es la falta de comunicación con sus padres, esto genera deficiencia en la confianza y en la paciencia para ambos. Esto a su vez los motiva a que los menores se refugien en sus amistades y en las redes sociales. “Al tener problemas de comunicación se va perdiendo la confianza y la paciencia, por lo que hoy muchos jóvenes buscan las redes sociales para tener no solo contacto social, sino también la aprobación de ciertas conductas que no son normales”, reafirmó Carlos Vera. El especialista indicó a los padres de familia tener una mejor comunicación con sus hijos y fomentar un clima de confianza que los ayude a expresar sus sentimientos y manifestar lo que piensan, si sentirse cuestionados.

- En un comunicado de prensa “Ministerio de la Mujer pide promover comunicación familiar” (MIMP 9 de setiembre de 2018) señala que la comunicación en una familia puede ser decisiva en el comportamiento que desarrollarán los hijos e hijas en un futuro, a su vez esto puede evitar conductas violentas entre ellos. “Tal es su importancia que, en aquellos hogares donde existe una interrelación inadecuada, se generan actitudes o respuestas agresivas que afloran en momentos de tensión: “Algún malentendido o desacuerdo puede desatar respuestas violentas si las personas no cuentan con herramientas de negociación y diálogo”, mencionó el MIMP. Asimismo, en estos tiempos donde la comunicación se realiza más por los dispositivos tecnológicos, aislándose del núcleo familiar, el ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, fomenta a las madres y padres a generar la comunicación con sus hijos desde la infancia.

- Según el plan nacional de fortalecimiento a las familias 2016- 2021 del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, las familias muestran dificultades para resolver conflictos entre sus integrantes mediante el diálogo y la búsqueda de acuerdos, así como para el ejercicio de la autoridad. Con respecto a la convivencia familiar se encontró lo siguiente:

- * En el 28% de los casos los padres no tomaban en cuenta las opiniones de los hijos para las decisiones familiares.

- * En el 25% de los casos los hijos no conversaban con sus padres sobre los problemas que los aquejaban ni sobre sus satisfacciones.

Muchos profesionales en ciencias sociales creen que los problemas de los niños pueden explicarse por los cambios complejos que se han producido en los últimos cuarenta años, como el aumento de los divorcios, la influencia penetrante y negativa de los medios de comunicación, la falta de respeto a las autoridades y el tiempo cada vez más reducido que los padres les dedican a sus hijos, surgiendo la pregunta ¿Que pueden hacer los padres para criar a niños felices, saludables y productivos? (Shapiro, 2015, p. 36)

Por todo lo expuesto es que nace la necesidad de desarrollar una empresa que refuerce la interacción entre los miembros de las familias. Al ser esta la base de la sociedad, es importante que las relaciones entre sus miembros se encuentren en buen estado. Es preciso señalar, que los conocimientos de los padres, serán determinantes para construir la identidad de sus hijos y lograr su desenvolvimiento en la sociedad. Además, se sabe que la comunicación y comprensión entre los miembros de la familia, son claves para llegar a la unión familiar (Landum, Alves, & Callegro, 2020) .

Para llegar a nuestro público objetivo se utilizarán distintos medios entre digitales y tradicionales, los cuales son: las redes sociales, página web, blogs y app; como medios tradicionales están las entrevistas radiales, folletos informativos, revistas, visitas a empresas y colegios, entre otros. El tipo de relación que se busca tener con el cliente es de confianza y seguridad, brindándole una experiencia de usuario con un trato personalizado que tenga como pilar principal la unión familiar.

Una de las problemáticas en los últimos años, en las relaciones familiares, es el deterioro de la interacción de sus miembros. El impacto de la tecnología y, sobre todo el mal uso de esta, ha generado cierto distanciamiento entre los integrantes, en especial la nueva generación de niños y adolescentes.

Muchos profesionales en ciencias sociales creen que los problemas de los niños pueden explicarse por los cambios complejos que se han producido en los últimos cuarenta años, como el aumento de los divorcios, la influencia penetrante y negativa de los medios de comunicación, la falta de respeto a las autoridades y el tiempo cada vez más reducido que los padres les dedican a sus hijos, surgiendo la pregunta ¿Que pueden hacer los padres para criar a niños felices, saludables y productivos? (Lawrence Shapiro, 2015, p. 36)

Por todo lo expuesto es que nace la necesidad de desarrollar una empresa que refuerce la interacción entre los miembros de las familias. Es por ello que nace Ayllu, una empresa que

brindará experiencias únicas mediante la práctica del turismo de Padres con hijos, con la finalidad de potenciar y mejorar las relaciones entre los mismos y que buscará generar conciencia en la sociedad y en exclusiva en la familia.

Ayllu tiene como uno de sus objetivos 3 lugares turísticos, Matucana, Las Lomas de Lúculo y las Lomas de Lachay. Nuestro servicio constará de la venta de paquetes turísticos el cual la familia que elija el destino podrá seleccionar y escoger la propuesta que le guste. En cada viaje podrá disfrutar de Servicio Full Days, excursiones y juegos lúdicos, acompañado de un guía turístico, quien será no sólo un supervisor del viaje, sino un conductor que ayude a cada miembro de la familia a conectar mejor entre ellos y la naturaleza.

Nuestra idea de negocio quiere posicionarse en la mente de nuestros clientes por ser una empresa que desarrolla un sistema de diversión recreativo buscando la mejora de la conducta de los hijos hacia los padres mediante el contacto con la naturaleza y cultura. Con ello queremos lograr que los padres e hijos que vivan sus experiencias en Ayllu logren recuperar el tiempo perdido que no pudieron disfrutar en familia.

Para llegar a nuestro público objetivo se utilizarán distintos medios entre digitales y tradicionales, los cuales son: las redes sociales, página web, blogs y app; como medios tradicionales están las entrevistas radiales, folletos informativos, revistas, visitas a empresas y colegios, entre otros. El tipo de relación que se busca tener con el cliente es de confianza y seguridad, brindándole una experiencia de usuario con un trato personalizado que tenga como pilar principal la unión familiar.

En la actualidad en el Perú tras la pandemia de la Covid 19, el teletrabajo ha sido la nueva alternativa de muchas empresas y ciudadanos para cumplir con sus objetivos laborales. Esta manera de producción también ha hecho que muchos padres estén en sus casas ocupados por varias horas, generando un distanciamiento con sus hijos.

Según el portal web del gobierno. (gob.pe) las claves para mantener un trabajo que no interfiera con los quehaceres habituales de la familia es mantener ciertos patrones como la calma, respetar el horario de trabajo sin pasarse la hora de término, el compartimiento de las comidas como el desayuno, el almuerzo y la cena con la familia, entre otros. Esto se debe a que muchos padres si bien es cierto se encuentran en casa, tienen el tiempo ocupado en sus labores generando estrés y poca interacción con sus hijos.

Un factor que es muy importante con respecto al teletrabajo es que los padres de familia tienen acceso a una computadora, con disposición a internet, lo que nos facilita aún más como empresa, ya que nuestro servicio tiene como vehículo la internet, las redes sociales y nuestra página web, en la cual ellos podrán interactuar y nosotros facilitarles todas nuestras ofertas y promociones.

La vanguardia de las redes sociales y el uso del internet en esta época de la Covid 19, nos da unas ciertas ventajas frente a otras empresas, ya que podremos ofrecer nuestros paquetes turísticos en mayor proporción y con mayores facilidades que otros años. Así lo demuestra una encuesta publicada por IPSOS APOYO del año 2019 y 2020 donde refleja que 9.1 millones de peruanos son digitales. Esto a su vez muestra que el 77% de peruanos busca información por internet y que el 75% utiliza las redes sociales como forma de interacción. Por último, la forma de compra del peruano promedio dio como resultado que 3 de cada 5 personas compró por internet el último año.

Asimismo, en base a las promociones el 92% de peruanos los hace por redes sociales, mientras que el 65% lo hace a través de la web de la misma marca. Si bien es cierto la idea de negocio está enfocada en la familia, nuestra empresa no tiene una competencia tan directa como otras, ya que nuestro objetivo primordial es el núcleo familiar y su mejoramiento exclusivo de sus relaciones entre los mismos. Con ello buscamos fomentar nuestra marca con un plan de comunicación claro, preciso y eficaz en su mensaje. Se buscarán influencers que promocionen la empresa y den un plus para su conocimiento y las promociones que manejamos.

Tabla 1.*Modelo Canvas de Ayllu*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento
<ul style="list-style-type: none">-Municipios-Empresas de transportes-Restaurantes-Centro de Salud-Instituciones educativas-Mincetur-Asociaciones de profesionales en salud mental (Psicólogos, Psiquiatras)	<ul style="list-style-type: none">-Atención al cliente-Diseño e implementación de dinámicas lúdicas y recreativas-Publicidad-Relación con los proveedores-Elaboración de estrategias de ventas-Actualización de medios digitales-Entrevista final y feedback con las familias.-Trasnorte Privado.	Ayllu, es una empresa que brinda experiencias únicas para las familias generando recuerdos memorables, bajo entornos naturales y al aire libre para fortalecer los vínculos entre sus miembros.	<ul style="list-style-type: none">-Asistencia personalizada-Comunidad Online.-Servicio Automatizado.-Blog.	<p>Padres que deseen mejorar la relación con sus hijos.</p> <p>Padres que buscan Experiencias recreativas.</p> <p>Familias que deseen compartir un momento agradable al lado de la naturaleza</p>
	Recurso clave		Canales	Edades de 25 a 55 años, que se encuentren en el nivel socioeconómico B y C.
	<ul style="list-style-type: none">-Personal en General-Equipamiento Administrativo y de Campo.-Ambientes Naturales.-Soporte digital (Internet)		<ul style="list-style-type: none">-Pagina Web-Redes sociales-Visitas institucionales-Recomendaciones (Boca a boca)-Oficina.	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
<ul style="list-style-type: none">-Pago de proveedores-Pago de servicios-Gasto de Alquiler y mantenimiento del local.-Pago de personal <p>Gasto de Ventas (Publicidad y Mershandising)</p>		<ul style="list-style-type: none">-Venta de paquetes de experiencia-Ingreso por pago de publicidad en página web y redes sociales.		

Fuente: Elaboración propia

1.3 Antecedentes

Huerta y Urquiza (2019), en su investigación titulada “Plan de negocios para la implementación de un servicio de Servicio Full Days para el binomio padre – hijo(a)”, tuvieron como objetivo el diseñar un plan de negocios para la implementación de la empresa Campaunid@s, que cubra la necesidad de muchos padres de familia, de pasar un tiempo de calidad con sus hijos, para poder mejorar sus habilidades de comunicación, liderazgo, responsabilidad, trabajo en equipo, etc. Donde se utilice un entorno lúdico como medio de comunicación efectiva entre los integrantes de la familia. Encontraron que el 60% de personas que estaban dispuestas a vivir una experiencia de fin de semana con sus hijos cerca de la ciudad de Lima, en contacto con la naturaleza, preferían realizar alguna actividad de diversión. Se halló un VAN de 84 464,01 soles y un TIR de 35%, lo cual indicó que el proyecto era rentable y factible.

Monzón (2019), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita en el 2017-2018”, su objetivo principal crear un plan de negocios con el que se llegue a determinar su viabilidad técnica, comercial y financiera. Se encontró que el 88% de las personas que se encontraron en la ciudad, estaban dispuestas a conocer los lugares atractivos turísticos de Paita. Por otro lado, se concluyó, la viabilidad de crear una agencia de viajes dado que se encontró gran disponibilidad de materiales, recursos y equipo pertinente para que se realice el proyecto. Se logró cubrir un gran porcentaje de la demanda insatisfecha y se eligió una localización en una zona que se ubicó en todo el centro del departamento para garantizar un mejor desempeño conforme a lo dispuesto en la empresa. Finalmente, los indicadores de rentabilidad fueron los siguientes: VANE de S/ 271 233 y una TIRE de 187%, por lo que se determinó económicamente viable, con una recuperación de la inversión en un año.

Velásquez (2018), en su estudio titulado “La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”, tuvo como propósito principal describir los aspectos críticos y estrategias de marketing para que alcance el éxito. Los resultados permitieron conocer que, de debido a la competencia, era pertinente que cada una de las agencias de viajes desarrolle un plan de marketing que puedan ofrecer a sus clientes. Por dicha razón, el plan se enfocó en la creación de sitios web y el uso de redes sociales según la importancia para atraer a los viajeros que tengan un perfil más digital.

Por esa razón recomendó la definición de una buena propuesta de valor, en el que se consideraron los servicios que tenían una mayor demanda por parte de los clientes.

Ramírez (2019), en su tesis titulada “Sostenibilidad en la interpretación turística en las Lomas de Lúcumo, Pachacámac – Lima, 2019.”, tuvo como objetivo general evaluar la sostenibilidad en la interpretación turística desde la perspectiva de los turistas en las Lomas de Lúcumo, Pachacámac 2019. Las teorías relacionadas se recopilaron por medio de tesis, manuales y libros virtuales ya sea internacional y nacional sobre el tema abordado, el tipo de investigación fue cuantitativo, la población que se estudió fueron los turistas nacionales y extranjeros que recorrieron el circuito ecoturístico con el acompañamiento de un guía y/o orientador turístico en las Lomas de Lúcumo, parte de la investigación consistió utilizar el instrumento que fue el cuestionario de 18 ítems divididos en los tres aspectos de la sostenibilidad teniendo en cuenta que se realizó de manera anónima el cuestionario hacia los turistas, los resultados fueron realizados base a seis preguntas que define la satisfacción del aspecto social, aspecto económico y aspecto ambiental, es decir, el resultado general de la sostenibilidad en la interpretación turística en las Lomas de Lúcumo es de una posición neutral. Las conclusiones que se obtuvieron son: que existe bajos conocimientos con la interpretación turística en los pobladores, mala manipulación de los ingresos económicos para el mejoramiento de las Lomas de Lúcumo y por ultimo implementar un sendero interpretativo para el cuidado de las especies de flora así como la fauna del lugar.

Guerrero (2016), en su tesis titulada “Perfil del turista que visita las Lomas de Lachay departamento de lima, en el año 2016.”, indica que La presente investigación fue de tipo descriptivo, la población que se estudió fueron 40000 personas que acudieron a las Lomas de Lachay en el año 2016, obteniendo así una muestra de 380 turistas para el presente estudio. En cuanto a la muestra tuvo un error muestral de 0.05 %. La metodología del presente estudio se realizó mediante fuentes secundarias, recurriendo así a tesis y artículos científicos. Por otro lado los datos obtenidos provienen de los resultados logrados por el desarrollo y aplicación de una encuesta, que utilizó un cuestionario de 14 preguntas. En conclusión se puede manifestar que con respecto a la dimensión sociodemográfica, los turistas que visitaron las Lomas de Lachay en el año 2016 son en su mayoría de género femenino con un promedio de edad de 15 años, siendo la mayoría solteras, teniendo como nivel de educación secundaria de nacionalidad peruana. Asimismo usaron como principal medio de información el internet para buscar e investigar a profundidad acerca de dicho destino. Como recomendación se tiene que adecuar y

acondicionar las Lomas para de esa forma incentivar a que no solo los estudiantes formen parte de este recorrido, al contrario que todos lo visiten de acuerdo a los gustos y preferencias de ellos.

Guevara & Arévalo (2017), en su investigación titulada “Plan de negocio de servicio de Tours Turístico, 2017”, tuvo como objetivo principal implementar un plan de negocio de servicio de tours turístico. La idea del negocio, se dio a cabo tras la necesidad que tenían los clientes para explorar la región, la actividad turística sufrió por cambios favorables, dado que, al pasar de los años ha ido en aumento, por lo tanto, esa razón hace que la demanda cada vez se vuelva más exigente. En lo correspondiente a la región de San Martín, ha tenido un incremento en visitas turísticas, por lo que representó un alto nivel de competitividad argumentada en diversos factores: tomando en cuenta las diversidades atractivas con una buena cultura ancestral que lo respalda para ser más atractivo el lugar.

Salguero (2017), en su investigación titulada “Plan de negocio para la implementación de una hostería ecológica en vía data del Cantón general Villamil Playas”, su propósito fue crear un plan de negocio para su implementación en el lugar mencionado. Los resultados encontrados en el estudio, después de realizar el análisis de mercado, fueron que, existen diferentes necesidades que no se están satisfaciendo en los clientes, acorde a los servicios en el cantón, cuyo valor agregado consistió en el cuidado del medio ambiente. Respecto al análisis operativo, la manera en que se realizó fue de manera efectiva y sustentable, dado a que, los trabajadores contratados deben encontrarse altamente capacitados con la finalidad de satisfacer al cliente. Además, el proyecto fue ecológicamente amigable y no crearía un gran impacto en el entorno. Posteriormente, el estudio financiero, estimó que la inversión al inicio fue alta, dado que, fue necesario construir el hospedaje desde sus bases. El análisis se evidenció que en un escenario óptimo con una tasa de ocupación de 40% se recuperó la inversión en 2 años y el primer trimestre del tercer año. De manera que, a partir del segundo año se mostraron ingresos que son altos, llegando a superar los egresos, considerando como resultado una hostería muy rentable en los tiempos futuros.

Álvaro (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing: agencia de viajes”, tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing, que en su mayoría sea digital, con el fin de apoyar a las empresas pequeñas que han dejado de lado, la tecnología y no poseen conocimientos acerca de los beneficios de su utilización. En primer lugar, se observó una recuperación del turismo emisor, frente a una crisis económica, lo que fue tomado como una

oportunidad para la empresa el poder retomar contacto con sus clientes antiguos y atraer a nuevos. En este plan de negocio no se requirió de una gran inversión económica, dado que las herramientas digitales fueron perfectas para que se adapten a las nuevas necesidades de los clientes, para ello se adecuó la presentación de la empresa en una tarjeta, utilizando estrategias de publicidad y colocando datos principales como: nombres, teléfonos, dirección y correos electrónicos, para su fácil reconocimiento.

Vega (2016), en su investigación titulada “Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el período Julio 2014 - Julio 2015”, tuvo como principal objetivo proponer una agencia de viajes que brinde clases de español dentro de diversos circuitos turísticos, siendo así una nueva modalidad de dar a conocer la diversidad en Perú. Los resultados de este estudio, determinaron que cada trabajador podrá guiar a 5 visitantes, con la intención de alcanzar más eficiencia en el dictado de clases de español, además contaron con 2 procesos principales para captar clientes. Este plan incorporó un sistema de motivaciones para los colaboradores. Finalmente, al realizar el análisis económico se encontró que es viable, dado a la gran rapidez con la que se recuperará el capital, siendo este menos de dos años.

Román (2016), en su tesis titulada “Plan de negocios para la creación de un complejo turístico temático, en la comunidad jurídica Cubinche, parroquia La Esperanza del Cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha”, tuvo como principal objetivo desarrollar un modelo de negocio exitoso, relacionado con la satisfacción del turista y al orientado al cuidado de la naturaleza, por medio de la agricultura orgánica. De acuerdo a los instrumentos, encontraron una cantidad de personas que realizan constantemente el turismo alternativo. Dicho segmento se encuentra creciendo, dada la nueva tendencia del impacto ambiental que ha venido produciendo el turismo convencional. La gran mayoría de viajes de turismo, lo realizan las familias, cuyos motivos son: el descanso, búsqueda de aventuras, conocer nuevos lugares, mantener contacto con la naturaleza y principalmente disfrutar de momentos en familia. El lugar donde se implementó el plan de negocios se caracterizaba por ser una parroquia en constante crecimiento. Misma que, dispone de servicios básicos, personal, vías de acceso y bellos paisajes. El autor, propuso la implementación de un complejo turístico, fortaleciendo su infraestructura, puesto que, es un gran punto de encuentro de ferias a nivel mundial y otras festividades, que solo tiene el 2% de empresas con hospedaje para los visitantes. Lo propuesto

fue considerado viable, por el nivel de ingresos que genera, respaldado de las estadísticas que señalaron un incremento anual del 6% en turistas con una proyección de 10 años.

Dávila (2016), en su estudio titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa de transporte turístico terrestre en la ciudad de Quito”, tuvo como principal objetivo elaborar un plan de negocio para crear una empresa de transporte turístico en la ciudad de Quito. De acuerdo al estudio realizado, su principal misión fue ofrecer el servicio de agencia de viajes con los más altos estándares de calidad, siendo socialmente responsable, persiguiendo la visión de ser reconocidas como la mejor empresa de transporte turístico terrestre que brinde experiencias inolvidables a sus clientes. El valor extra que plasmó esta empresa, fue contar con medidas de seguridad para los pasajeros, por medio de un rastreo satelital en todas las unidades, el cual se consideró como un aspecto diferenciador al resto de la competencia. Además, un factor predominante fue la ubicación de la empresa, siendo una zona céntrica de la ciudad de Quito, el cual era de fácil acceso y se encontraba en un crecimiento constante, como la estación del metro. Los precios se determinaron acorde a los de la competencia, donde se analizaron costos y los principales gastos. Por lo tanto, se concluyó el proyecto como factible según lo señalaron sus indicadores financieros.

Jimenez (2018), en su tesis titulada “Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018”, analiza cómo se emplea el social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018. En el presente estudio se ha desarrollado dentro de un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico, en la cual se empleó para la recopilación de datos la entrevista construida por ocho preguntas, por lo que se realizó a una población de 5 trabajadores de la Agencia de viajes Yury Tours, una agencia familiar con más de 10 años en el sector turismo en el distrito de Huancayo. Llegando a la conclusión que, pese a ser un grupo humano reducido, al usar el social marketing media les ha permitido obtener clientes mediante la interacción en una comunidad propia, al aplicarlo al área de ventas trajo consecuencias positivas y que los llevo a observar aspectos internos para seguir posicionados en el mercado local y su marca conocida.

Moreno (2016), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes operadora denominada Charquilandia Tours S.A.S.”, tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocio que permita evaluar la factibilidad y viabilidad de la creación de una agencia de viajes como se menciona en el título. Los resultados, señalaron que

la empresa podría ser constituida como sociedad por acciones simplificada, puesto que, dicha forma societaria presenta ventajas para los socios. Asimismo, por medio del desarrollo del estudio financiero se determinó una inversión inicial con un valor de 90 millones de dólares, lo que en una proyección de 5 años resultó una ganancia de 64 437 953 millones de dólares. Posteriormente, por medio del desarrollo de la evaluación financiera se encontró que es viable, ya que se encuentra en un nivel bueno conforme a la rentabilidad donde se evidenció un VPN de 17,9 millones y una tasa interna de retorno del 22%, evidenciando que el proyecto tiene la capacidad de cumplir con la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas. Finalmente, se determinó que el proyecto posee un impacto social y ambiental positivo, llegando a contribuir con los protocolos de calidad del turismo de naturaleza, creando empleos, y protegiendo el medio ambiente como política de turismo sostenible y responsable.

II. Análisis del Entorno

Se tomarán en cuenta aquellas variables del mercado que tienen un impacto en la idea de negocio:

2.1 Factores económicos

En este aspecto, se consideran las variables macroeconómicas que evalúan la situación en la que se encuentra la economía actualmente y en un tiempo futuro.

A nivel de Sudamérica, se estima que la economía peruana en el 2020 tendrá un retroceso a raíz de las medidas de emergencia adoptadas en el país para paralizar la propagación del Covid-19. Asimismo, se predice que el PBI, sufrirá una caída del 12% en el presente año, un resultado diferente con el cálculo de incremento de 3,2% del Banco Mundial en el último Enero, antes que inicie la pandemia.

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-6.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ²	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Figura 1. Previsiones de los países de América Latina y el Caribe (Banco Mundial 2020)

De acuerdo a la figura anterior, se puede observar que la contracción existente en la economía del país, ocuparía el segundo puesto, en ser la más alarmante en América Latina y el Caribe, después de Bélize, el cual sufriría una caída de 13,5% en el actual año.

Al iniciar el estado de emergencia en el Perú, en marzo, el PBI tuvo una contracción del 16%, lo cual propició el cierre de actividades en la mayoría de empresas del país. Para los

meses siguientes, abril y mayo, la actividad productiva brindó un resultado aún más desalentador. No obstante, el Banco Mundial afirmó que la economía del país evidenciará una cúspide en el 2021 con un incremento de 7%.

2.2 El efecto Covid

Los escenarios económicos han empeorado de manera drástica en América Latina y el Caribe. Los casos en esta zona se han expandido a gran velocidad, y las consecuencias económicas causadas por el cierre de los negocios y limitaciones para la circulación a nivel nacional, han ocasionado que sea considerado como el continente más quebrado y peligroso.

La desaceleración de la economía en Estados Unidos, y China ha llegado a alterar las cadenas de suministro de México y de Brasil, lo cual provocó una enorme caída en las exportaciones de Perú y Chile, como economías productoras.

Respecto a la actividad económica, en términos de demanda, se evidenció una contracción del gasto privado durante los tres primeros meses del 2020, lo cual se sustenta con la caída de la inversión en un 16,9%, y 1,7% del consumo. Por otro lado, la suspensión de actividades, limitó la ejecución de diversos proyectos de inversión, entre ellos: Quellaveco, la refinería de Talara, y edificación de centros comerciales.

La inflación a nivel interanual se mantiene desde setiembre del 2019, inferior al rango meta, en mayo, fue de 1,8% por año. Las expectativas de ello a un año, cayeron en abril a 1,5%, acorde al contexto de una disminución de demanda interna, a causa de la COVID-19. En consecuencia, se conlleva a una tasa de inflación nula en el presente año, lo cual se revierte de manera parcial el año que viene con una tasa de 0,5%.

La crisis económica, se da a raíz de choques negativos en la oferta y demanda agregadas. De modo que, por el lado de oferta agregada, se evidencian limitaciones de los trabajadores para presentarse en sus centros de labores debido a la pandemia y las medidas de confinamiento social. Sumado a ello, limitaciones logísticas, como el transporte. Concerniente a la demanda agregada, existe una caída en el consumo privado, debido a no contar con ingresos, las personas que perdieron el empleo y aquellos trabajadores independientes que no ejecutan sus negocios de forma regular. Otro factor importante que afecta al consumo de las familias, se encuentra determinado por el aumento de ahorro, por motivos de precaución. La demanda agregada se ha visto afectada por la alta incertidumbre acerca del futuro de la economía en las decisiones de inversión y del consumo duradero.

El sector servicios, tuvo un incremento del 3,8% en el 2019, debido a la gran actividad en telecomunicaciones, financieros y seguros, alojamiento y restaurantes, con 5,6%, 4,4% y 4,7% respectivamente. Durante el primer trimestre del 2020 el sector tuvo una disminución en 0,5%, por la reducción existente en el subsector de alojamientos, transporte con un -5,4% y los servicios prestados a empresas relacionado al tiempo de confinamiento. Para el 2020, se espera una caída de 23,6%, como efecto de la demanda interna. En el 2021, se espera un crecimiento en el sector, con un 10,1%.

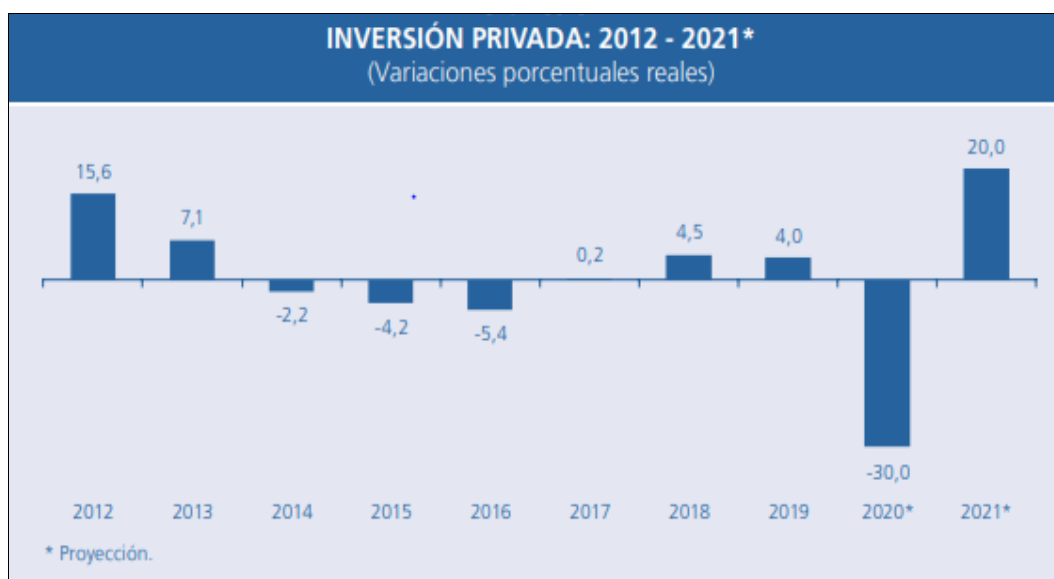


Figura 2. Inversión privada (BCRP 2020)

En el año 2020, se espera que la inversión privada, vaya en disminución con un 30%, por la baja de expectativas acerca de la economía. Esta proyección incorpora un efecto positivo y relevante de las medidas fiscales, monetarias y regulatorias direccionadas a mantener la cadena de pagos y a inyectar liquidez. Desde dichos supuestos, en el año 2021, se espera una recuperación de 20%, con lo cual no se tendría los niveles que llegaron en el 2019, sumado a ello en el año 2021 el contexto de elecciones generales, lo que de alguna forma aumentará la incertidumbre acerca de la economía en los primeros seis meses del año.

2.3 Factores socioeconómicos

En este aspecto, se estudiarán las variables demográficas acerca de los cambios sociales de la población.

Puesto	País	Población
1	EE.UU.	331 003
2	Brazil	212 559
3	México	128 933
4	Colombia	50 883
5	Argentina	45 196
6	Canadá	37 742
7	Perú ^{1/}	32 626
8	Venezuela	28 436

Figura 3. Países de América con mayor población, INEI 2020.

En el año 2020, en América, el Perú se ha convertido en el 7mo país con mayor población, siendo unos 32 millones 626 mil habitantes. En primer lugar se encuentra Estados Unidos con una población mayor a 331 millones, en segundo lugar se encuentra Brasil con 213 millones y posteriormente México con 129 millones de personas.

Conforme a las últimas estimaciones, el Perú al 30 de Junio del presente año, llega a los 32 millones 625 mil 948 habitantes, y se estima que dentro de 41 años empezará a decrecer. Siendo 16 millones 190 mil 985 habitantes, pertenecientes al sexo masculino y 16 millones 435 mil 53 personas del sexo femenino, por lo tanto, se tiene una relación de 99 hombres por cada 100 mujeres.

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
Total	24 242 600	32 625 948	35 792 079	2061	39 793 386
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Figura 4. Población estimada y proyectada, 1995, 2020, 2030 y año que alcanzará la población máxima (INEI).

Como se observa en la figura a nivel departamental, en el período 1995-2030, en 7 departamentos del país, esencialmente de la Sierra peruana y Selva, tienen un incremento negativo, entre tanto que 17 evidencian un incremento favorable.

De acuerdo a las proyecciones realizadas, para el presente año se proyecta en 2,2, hijos por fémina, según la tasa global de fecundidad. Por otro lado, la nueva generación, existente en el 2023, se caracterizará por el que cada fémina tendrá un hijo o hija durante toda su vida.

La esperanza de vida de los peruanos, durante los anteriores 30 años ha evidenciado un crecimiento en casi 11 años, dado que, de permanecer las circunstancias de mortalidad, que condicionan el riesgo de morir.

INDICADORES	1950-1955	1975-1980	2015-2020	2025-2030	2045-2050
Tasa global de fecundidad (hijos por mujer)	7,0	5,4	2,3	2,1	1,7
Esperanza de vida al nacer (años)	44,1	58,9	76,5	77,8	79,8
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacimientos)	158,6	95	12,8	12,1	11,1
Tasa de crecimiento poblacional (por mil)	26,4	26,1	17,2	8,3	2,8
Estructura por edad (Porcentaje)	1950	1980	2020	2030	2050
Población (Miles)	7 777,4	17 531,9	32 625,9	35 792,1	39 363,4
0 a 14 años	41,5	42,4	24,9	22,9	17,6
15 a 59 años	55,0	54,0	66,1	65,6	64,0
60 años y más	3,5	3,6	9,0	11,5	18,3

Figura 5. Indicadores de la dinámica demográfica 1950-2050 (INEI).

Con respecto a la figura anterior, las predicciones de la población peruana, la cantidad de sus pobladores creció de 7 millones 777 mil en el año 1950, a los 32 millones 626 mil en el año 2020, lo cual expone el crecimiento de la población en cuatro veces más en un rango de 70 años. De cumplirse con dichas predicciones, se espera que para el 2050 la población sea de 39 millones 363 mil pobladores, dicho contexto afirma que, en los posteriores 30 años, la población pasará a incrementarse en 20,7%.

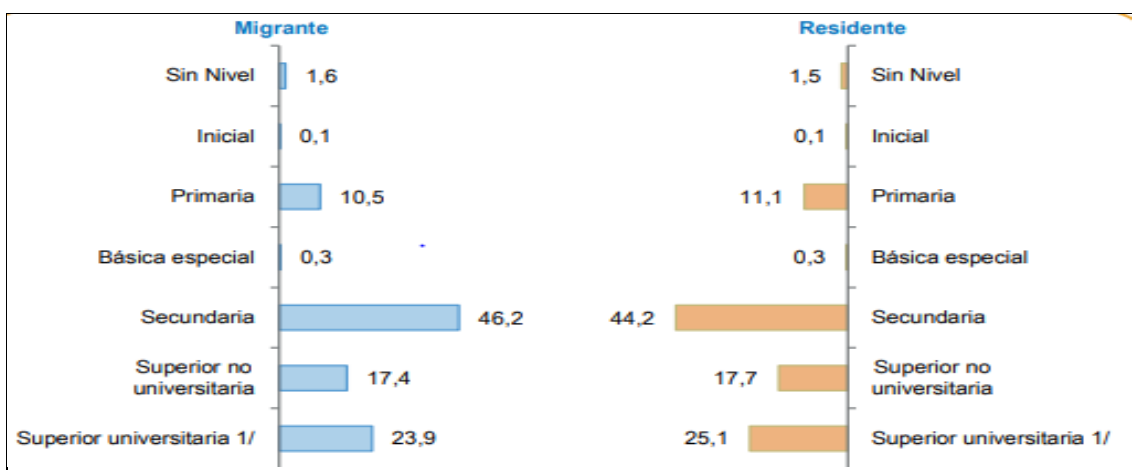


Figura 6. Indicadores de la dinámica (INEI).

En la figura anterior, se puede observar, que el nivel educativo logrado por los extranjeros en Lima, es el nivel de educación secundaria con un 46,2%, en cuanto a aquellos que cuentan con educación superior no universitaria y universitaria, se encontraron en porcentajes menores, con 17,4% y 23,9% de forma respectiva.

2.4 Factores políticos

La principal característica del sistema político existente en el Perú, es un gobierno debilitado, con una gran carga de recuperación nacional, que se tendrá que realizar en los próximos meses del año 2021, el cual se enfrentará a nuevas elecciones y diversos propósitos que garanticen el desarrollo del país en el bicentenario. En el Perú, el contexto electoral todavía no se encuentra claro, lo que sí se reconoce es la imposibilidad de reelección de manera consecutiva de las autoridades, de forma, que todos los partidos que sean aspirantes presidenciales tendrán que presentar candidatos nuevos.

Asimismo, la pandemia encontró al Perú en un contexto sólido en términos macroeconómicos. La deuda pública es mínima en tanto por ciento del PBI, la cual se encuentra mayormente determinada en soles, con una tasa de interés promedio de la deuda comparativamente baja. Por otro lado, el contexto externo es fuerte, con reservas internacionales de la autoridad monetaria lo que equivale a un tercio del PBI, mientras que otros intermediarios financieros son positivos. Concerniente a las AFPs, sus activos representan el 10% del PBI.

Con respecto a lo anterior, la política fiscal y monetaria ha respondido concluyentemente al existir la pandemia. En la lucha contra el coronavirus, se optó por solventar los gastos con el 12% del PBI, dichas cifras incluyen los gastos en transferencias a familias y hogares y en salud pública. Además, se suman las facilidades crediticias implementadas por el gobierno, como apoyo para las empresas privadas, con el fin de mantenerlas en producción y paguen salarios durante los difíciles tiempos de cuarentena. Respecto a la línea de crédito, se encontró que el país accede a unos 30 mil millones de soles, llegando a representar el 4,7% del PBI del 2019.

2.5 Mecanismo de transmisión monetario

La realización del programa posee efectos importantes sobre el tamaño y conformación de los estados financieros de los bancos centrales y comerciales.

- ❖ El crecimiento del crédito del banco central en apoyo a las organizaciones incrementaría el puesto de crédito de la autoridad monetaria en comparación con los bancos.

- ❖ Los bancos comerciales incrementarían crédito a las organizaciones que poseen un contrapeso de un crecimiento en las transferencias bancarias de las empresas, quienes pagarán por su capital de trabajo (incluye sueldo a sus trabajadores).
- ❖ En la manera que las familias no usen sus transferencias bancarias dada la cuarentena, se realizaría un incremento fuera de lo normal de ello.
- ❖ La autoridad monetaria podría de esa forma seleccionar cómo será la administración de dicho exceso de reservas con la finalidad de reestablecer la demanda agregada.

La política monetaria conforma la política económica que es responsabilidad del Banco Central de Reserva, la cual es una entidad independiente del Gobierno Central.

En la actualidad la aguda contracción de la economía en Estados Unidos tiene una influencia negativa en América Central por medio del comercio y de la remesas, la caída del turismo en países del Caribe y México, han traído consecuencias negativas.

La política monetaria en respuesta a la provisión de liquidez, los cambios de los requerimientos de reserva para los bancos, minimizaciones en los intereses, la determinación de líneas de crédito, compras de activos e intervención en el mercado de dólares.

Por otro lado, el ente monetario manifestó que se continuará con las acciones pertinentes para mantener el cronograma de pagos y cadena de créditos. El Banco Central de Reserva del Perú, ha inyectado liquidez, llegando a minimizar de forma considerable los intereses de las operaciones de plazos entre un semestre y 3 años. De la misma manera, se ofrecieron subastas de operaciones de reporte de fondos con garantía estatal, en la que se colocaron más de 25 mil millones de soles a una tasa de interés promedio de 1,08% para los clientes..

Así también, el directorio del BCRP, acordó que se mantenga la política monetaria expansiva, y al mismo tiempo se evidenció el interés de referencia en 0,25%, a más grandes operaciones de liquidez. Frente a ello, se tomó en cuenta lo siguiente:

1. La inflación actual, se encontrará inferior a lo esperado, dado a la debilitación de la demanda interna.
2. La actividad económica está afectada de forma severa por efectos del confinamiento social.

3. Los riesgos concernientes a la economía global se materializaron, incluyendo la recesión global para el 2020.

En Junio del 2019, las operaciones de inyección del BCR fueron un total de 44 300 millones de soles, siendo solo 20 600 millones quienes pertenecieron a operaciones de reporte con el Gobierno nacional, de garantía.

De manera adicional, el BCR llegó a aprobar operaciones que impulsen las reprogramaciones de créditos, con lo que se inyecta liquidez y se promueve la minimización de la tasa de interés de referencia, para que se trasladen de forma rápida en menores tasas de interés en créditos que ya han sido otorgados por las entidades del sistema financiero.

El BCR, está alerta a la ampliación al impulso monetario en distintas propiedades. De esa manera, se acordó que se encuentren las posteriores tasas de interés de las operaciones en soles del ente emisor con el los bancos desde operaciones de ventanilla.

1. Depósitos overnight: 0,15% anual.
2. Operaciones de reporte directa de títulos valores y de moneda, así como créditos de regulación monetaria 0,50% anual.

Por medio del Decreto de Urgencia N° 076-2020, el Poder ejecutivo dispuso la implementación del Fondo de Apoyo Empresarial para las pequeñas empresas en el sector Turismo (FAE-Turismo), con el propósito de que medianas y pequeñas empresas afectadas por el impacto del coronavirus accedan a créditos para capital de trabajo. Por ello, se realizó una transferencia de S/500 millones a favor del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), de acuerdo a la norma dispuesta, se garantizarán los créditos de Mypes que realicen las siguientes actividades: transporte turístico, restaurantes, agencias de viaje y turismo, organización de congresos, guiado turístico, entre otros.

2.6 Factores tecnológicos/digitales

El Perú, evidencia diversos retos, si es que se considerara la actualidad como el punto de inicio hacia el desarrollo de ciencia y tecnología, desde la escasa inversión económica para estos campos, como cimiento para el fortalecimiento de los estudiantes en una etapa temprana de formación académica, en conjunto con la importancia estructural de centros especializados con la tecnología no suficiente, solo pertinente según con las necesidades de investigación.

Es clave que se insista en el crecimiento de la tecnología y el desarrollo, con el que se pueda dar un paso más en planificación, y en agrupación, con capital privado y enfoque en la concientización de problemas que atraviesa un país, referente al desarrollo sostenible, desarrollo humano, biodiversidad y potenciales económicos, que brinden facilidades para ejecución de proyectos de solución y formen parte del desarrollo humano.

No obstante, desde una perspectiva optimista se plantea que para los próximos años se cuente con las siguientes tendencias que marcarán historia:

2.6.1 Nube

Según el IDC, para los próximos años, el 50% de las empresas Latinoamericanas, llegarán a integrar esta gestión, ya sean públicas o nubes privadas, y así la ejecución de instrumentos y procedimientos de gestión agrupados híbridos o multi-cloud. De acuerdo al formato de IBM; si de alguna manera la computación en la nube brinda gran adaptación, solamente existe si se basa en promedios amplios con el fin que los creadores de software creen una app una vez y la ejecuten alguna parte del mundo.

2.6.2 Rol del desarrollador

El desarrollador tecnológico, tiene una mayor inclusión en las organizaciones, sin considerar el tamaño o industria. En su opinión, los aportes se encontrarán ciertamente incluidos en alternativas organizacionales, tanto en tecnología como en innovación desde sus saberes en tecnologías como la nube, inteligencia artificial y software aplicado con el que se resuelvan los grandes conflictos que tienen un impacto en la región.

2.6.3 Blockchain

La utilización de esta herramienta incrementará y el gasto llegará a ser de 50 millones de dólares durante dicho año en Latinoamérica a 200 millones en el 2023. Con estas tecnologías se asegura la transparencia en las finanzas, en manufactura, en salud, en cadenas de producción, en retail y otros.

2.6.4 Utilización de los datos

Datos e inteligencia artificial con la opción y el conflicto de la actualidad. Conforme al estudio del Institute for Business Value, el 81% de los negociantes aporta de forma activa a las organizaciones claras preferencias acerca de la manera en que

emplean sus datos, y esquivan realizar negocios con organizaciones que no lo practican, lo cual llegará a crecer de forma exponencial en la próxima década.

2.6.5 Edge computing

Más del 30% de la infraestructura reciente de TI empresarial en América Latina se encontrará en Edge, lo cual viene de la mano de la tecnología 5G en el sector de telecomunicaciones. Los servidores eficientes encontrados en los márgenes de la red que colocan la fortaleza de procesamiento en el que tiene una mejor utilización.

La red 5G, se expandirá por todo el mundo y agilizará el flujo de información de internet. A nivel interno, diversas empresas experimentarán un fenómeno conocido como hiperautomatización, de forma que, el uso de varias tecnologías avanzadas como la automatización de procesos robóticos (RPA) y software inteligente de gestión empresarial. Los procesos se sofisticarán y podrán analizarse, medirse, reevaluarse, diseñarse y monitorearse de manera mucho más efectiva.

2.6.6 Comercio y conectividad

Los individuos suelen adquirir apps móviles y páginas webs de las organizaciones, sin embargo, crece la alternativa de realizar pagos en las empresas con apps, como Apple Pay y Google Wallet, lo cual cambiará esa modalidad. La red 5G, se ampliará a nivel global y flexibilizará la navegación de datos en internet. El incremento del ancho de banda brindará velocidades enormes de conexión, dando facilidad al uso de autos inteligentes.

2.6.7 Herramientas digitales

Una mezcla del modelo de negocios de software como servicio, con el uso de inteligencia artificial, contribuirá la cercanía de toda la tecnología hacia la reunión de personas, sin tomar en cuenta un gran pago por todo ello.

Conforme a los anteriores párrafos, podemos evidenciar que una de las causas de crecientes oportunidades en los próximos años se evidenciará en la consideración de la tecnología; la cual finalmente definirá el contacto con los clientes, los productos comerciales, los procedimientos, al apoyarlos a lograr sus procesos automatizados considerando a la tecnología como un importante factor.

Tras la situación difícil de la pandemia, las empresas se deben recomponer y realizar un análisis constante de las mismas, de la decisión de compra de los consumidores, del mercado, con el que se llegue a lograr la sostenibilidad.

Ninguna sociedad o país se encuentra preparado de manera completa para el cambio socioeconómico en el orden de lo que está aconteciendo en la actualidad. Dado que es posible el cambio y evolución en la tecnología que se encuentra en el máximo desarrollo, y continuará transformándose al paso de los días y al mismo tiempo se concreten diversas formas de comportamiento social. Respecto a ello, es pertinente sumarle a la tecnología su utilización de manera pertinente en el entorno, ajustándose a las necesidades y requerimientos actuales.

Antes de la situación actual, en el Perú existía determinada resistencia a la innovación y más aspectos tecnológicos; en la actualidad es, de alguna u otra manera obligatorio modificar ese pensamiento y pasar a la acción, para que se empiece a imaginar, desarrollar y poseer a la tecnología como factor imprescindible en temas de desarrollo y aplicaciones empresariales, como el contactarse con clientes, en las ventas, cuando se realizan trámites, entre otros.

Para ello, es de principal preocupación que se tomen medidas facilitando una gran accesibilidad a internet y diferentes tecnologías en cada hogar y en las diferentes empresas o emprendimientos.

2.7 Factores legales y medio ambientales

Abordado por el desarrollo legislativo que llegaría a afectar al sector:

De acuerdo al decreto supremo N° 005-2020-MINCETUR, en su artículo 1 se mencionan las funciones concernientes a las actividades del turismo, el cual contiene diferentes normativas.

La ley N° 29408, evidencia las diversas leyes que deben cumplirse para el desarrollo de la actividad turística, definiendo a las personas como los principales participantes, en su artículo 27, con el objetivo de ofrecer servicios relacionados al turismo.

De acuerdo a las disposiciones generales, se encontraron los factores administrativos que intervienen en el funcionamiento de las agencias de viajes, su intervención en el directorio turístico a nivel nacional, las empresas calificadas para brindar dichos servicios cumpliendo las obligaciones exigidas por la institución competente para ello.

Se considerarán las siguientes definiciones:

2.7.1 Agencias de viaje y turismo:

Es una empresa, que coordina, promociona, vende y realiza servicios turísticos, acorde a su caracterización, empleando sus propios medios o realizando contrataciones para prestar dichos servicios.

2.7.2 Canales digitales:

Son los instrumentos del entorno digital donde el acceso se da por internet, que representan a la empresa de manera virtual y contiene de forma enunciativa la página web, el correo electrónico, las redes sociales y aplicaciones móviles.

2.7.3 Clasificación:

Está determinado en el artículo 6 del reglamento mencionado.

2.7.4 Constancia:

Es el documento, que representa una inscripción de la empresa en el órgano competente de los servicios turísticos calificados.

2.7.5 Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados:

Es el órgano que comprende de manera exclusiva las agencias de viajes que cumplen con lo establecido en las normas.

2.7.6 Mayorista:

Son las agencias relacionadas al turismo, que elaboran, organizan y contratan los diversos servicios para realizar actividades turísticas, entre los que se encuentran los paquetes turísticos.

2.7.7 Minorista:

Son aquellas empresas que realizan venta directa de dichos servicios, y no funciona en empresas organizadas dentro del sector.

2.7.8 Operador de turismo:

Las agencias de turismo que diseña, seleccionan y ejecutan programas de servicios turísticos en el territorio nacional, mediante agencias de viaje y que brindan dicho servicio de forma directa.

2.7.9 Persona titular de la agencia de viajes y turismo:

Es la persona encargada de cumplir con el servicio ofrecido en las agencias de viajes.

Desde el punto de vista empresarial, los paradigmas de administración ambiental se reflejan de la siguiente manera:

1. **Oferta infinita de recursos:** Para una empresa las consideraciones del medio ambiente no significan una ventaja competitiva, lo relevante es la extracción del producto y ofrecerlo. El procedimiento y los efectos son irrelevantes.
2. **Protección ambiental:** La competitividad de la organización resulta afectada si en caso llega a imculplir los reglamentos ambientales. Es importante descartar que las etapas de contaminación establecidas se encuentren cerca a los beneficios que produce.
3. **Desarrollo sostenible:** La organización se ve beneficiada del desarrollo sostenible. Existen motivaciones económicas para que se produzca tecnología. El etiquetado ecológico brinda un beneficio a la organización, concerniente al tema de imagen, y tiene la disposición a hacerse responsable de los costos ambientales.
4. **Ecodesarrollo:** La creación de programa productivos, evidencia la ecología como una variable indispensable.

Es relevante mencionar que, los impactos ambientales no son necesariamente negativos siempre, de acuerdo a la norma ISO 14001:2004, Sistema de Gestión Ambiental, Impacto ambiental, está definida como una modificación en el medio ambiente, el cual puede ser adverso o beneficioso, como el resultado de los componentes ambientales de una empresa, lo cual se comprende en el aspecto ambiental como el factor de las actividades que permiten tener una interacción con el medio ambiente.

La experiencia del turista, el cambio de sus emociones, conductas como consumidor y las modificaciones que se producen en la demanda turística existente, obligan a la realización de un esfuerzo que busque la ampliación y diversificación de la oferta turística en sus direcciones totales. En la forma que se incrementa la inquietud por sostener la calidad

ambiental y conservar la salud humana, diversas empresas muestran inclinación por apoyar esta iniciativa.

El gobierno como estimulador, y organizador de la transformación ambiental en las actividades turísticas, aporta a la Política Ambiental en el Sector Turismo:

1. El sector turismo estimula la utilización de los recursos del medio ambiente, garantizando el bienestar de las futuras generaciones, según lo determinado en la Ley General del Ambiente.
2. Promover el uso pertinente de recursos turísticos y el crecimiento de la competencia, conciencia turística y calidad en conjunto del ambiente.
3. El sector mencionado se encuentra comprometido a impulsar e implementar lineamientos que aporten al control y cuidado de la contaminación ambiental y preservación de la biodiversidad.
4. En este sector, se entiende la exigencia de una visión íntegra, sobre la obtención de beneficio de los recursos naturales, que garanticen el mantenimiento de los servicios que brinda actualmente la biodiversidad.
5. Este sector promueve la minimización del consumo de recursos, la reutilización, el reciclaje y la ecoeficiencia como estrategias para apoyar a la protección de la naturaleza.
6. El sector turismo, mantiene el compromiso de vigilar la razón por la que sus operaciones no lleguen a afectar el ambiente de otras naciones o zonas de jurisdicción a nivel mundial.

III. Plan estratégico

3.1. Misión

Crear experiencias lúdicas y recreativas con soporte psicológico y pedagógico que fortalezcan los vínculos familiares en espacios abiertos y rodeados de naturaleza.

3.2. Visión

Convertirnos en la primera empresa reconocida a nivel nacional por brindar experiencias familiares, en base a la confianza e innovación con prácticas de desarrollo social y sostenible.

3.3. Objetivo general y objetivos estratégicos

El objetivo general es la elaboración de programas que contengan actividades y circuitos recreativos con experiencias únicas que fortalezcan la relación entre padres e hijos.

Los objetivos estratégicos periodo 2022 - 2026 son los siguientes:

1. Fortalecer y mejorar las relaciones humanas en las familias con el objetivo de proyectarlas a la sociedad.
2. Ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa que brinda valor por sus experiencias que favorecen las relaciones familiares.
3. Crecer para el año 2023 en un porcentaje de 0.5 mayor al año anterior.
4. Para el año 2026 , expandir nuestro negocio fuera de Lima y poder contar con otros servicios adicionales.
5. Contribuir con la dinámica turística de las zonas visitadas.
6. Concientizar la preservación de las áreas naturales a través del ecoturismo para así tener un desarrollo sostenible.

3.4. Análisis FODA

El análisis es FODA es la descripción de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pueda tener una empresa. Dicho análisis es de suma importancia para el desarrollo de estrategias que permitan la supervivencia de la empresa.

❖ **Fortalezas**

- **Servicio único en el país**

En nuestro país, no contamos con empresas especializadas en reforzar las relaciones entre padres e hijos, hecho que nos convierte en la primera empresa especializada en crear experiencias que fortalezcan los lazos familiares.

- **Personal altamente capacitado.**

Actualmente, contar con personal altamente capacitado es muy beneficioso para las empresas, y más aún para aquellas que trabajan en las relaciones humanas. Dicho personal también suele ser más adaptable a las innovaciones tecnológicas del entorno o en aquellas donde la empresa desee invertir, por ejemplo, la adquisición de un nuevo software, una app, una página web, entre otras. Otra ventaja es la disposición a capacitaciones, todo esto es debido a la necesidad de ampliar conocimientos, siendo beneficioso para la empresa, ya que al expandir lo aprendido contribuirá con un mejor servicio hacia los clientes. En conclusión, somos una empresa que brinda un servicio de experiencias únicas a las familias, lo que representa un mercado poco explotado y diferente a la competencia.

- **Asesoría psicológica.**

Coordinación de nuestras acciones elementales con profesionales destacados en psicología y educación, quienes nos acompañarán en el diseño de programas que cuenten con diversas actividades que beneficien a las familias.

- **Servicio de calidad.**

El principal desafío es que nuestros usuarios tengan la mejor experiencia en todo su contacto con la empresa mediante un servicio de alta calidad enfocándonos exclusivamente a las familias.

La atención al cliente es un factor muy importante para el posicionamiento de la empresa y más aún, si se ofrecen servicios. De la atención al cliente depende la percepción del cliente hacia la empresa y en consecuencia, el posicionamiento de esta. Cabe resaltar que cada cliente será atendido de acuerdo a sus necesidades, es decir, tendrá una atención personalizada.

- **Alianzas estratégicas**

Toda empresa debe generar alianzas estratégicas ya sea con proveedores y otras empresas, esto se hace con el fin de garantizar el abastecimiento y las buenas prácticas empresariales. Realizaremos alianzas con distintas empresas con rubros afines, tales como: hoteles, empresas de transporte, restaurantes, etc. Con cada una de las mencionadas se puede realizar distintas actividades con el fin de aumentar el valor agregado en la oferta al cliente.

- ❖ **Oportunidades**

- **Promoción por parte del Estado.**

Antes que ocurriera la crisis de la Covid-19, el sector turismo se encontraba a la alza. Pues es uno de los sectores con mayor potencial debido a los destinos turísticos que tiene el Perú. Cabe resaltar que el Gobierno se encuentra desarrollando estrategias para la reactivación de este sector. Nuestras experiencias están ligadas a destinos turísticos lo que nos beneficia directamente.

- **Mayor conciencia de los padres sobre la importancia de la familia**

En la actualidad debido a mayor acceso a la información así como la influencia de las escuelas para padres en diversos colegios de Lima han generado una nueva visión sobre el concepto de la familia, su importancia y la buena comunicación que debe existir entre sus miembros.

- **Marketing digital.**

Con el paso de los años, el marketing ha ido evolucionando. Ya no solo es un anuncio por la radio o periódico, sino también están las redes sociales, entre ellas Facebook, la cual permite mostrar los productos o servicios de una empresa a una mayor audiencia a través de medios digitales. Otra de ellas es el Whatsapp, esta red social permite realizar el llamado mobile marketing, el cual es muy beneficioso porque permite gestionar una base de datos de clientes potenciales. Como se puede apreciar en los ejemplos anteriores, la tecnología ha impactado de manera positiva en el ámbito empresarial, llevando la propuesta de valor a más personas.

- **Ofertas financieras.**

Las entidades financieras siempre han jugado un papel importante en la inversión inicial de un negocio, y hoy en día existen muchas de ellas, por ello es necesario

evaluar cada oferta financiera con el fin de conseguir el mejor financiamiento para la empresa.

Además, en estos tiempos de crisis por la Covid-19, muchas entidades financieras están ofreciendo préstamos a empresas para su reactivación.

- **Variedad de destinos turísticos en el país.**

Como ya se ha mencionado, el Perú es un país con diversidad de ecosistemas, incluso tiene una de las 7 maravillas del mundo moderno, la cual es Machu Picchu. Esto, representa una mayor demanda turística, por ende, mayores ingresos.

❖ **Debilidades**

- **Empresa nueva.**

Al ser una empresa emergente presenta ciertas limitaciones frente a la competencia. Una de ellas es la participación de mercado en el sector, pues ciertas empresas que poseen mayor trayectoria son las que dominan y son referentes en este campo. Otra limitación es el nivel de posicionamiento, pues muchas empresas se encuentran posicionadas para bien o para mal y esto se debe a muchos factores, los cuales pueden ser: trayectoria, calidad de servicio, etc.

- **Solo tres destinos turísticos.**

La empresa Ayllu por el momento cuenta con solo tres destino turísticos, esto es favorable para las empresas que compiten de forma indirecta debido a que estas presentan mayor variedad de destinos turísticos.

- **Limitados recursos financieros.**

Al ser una empresa emergente, los recursos que posee son limitados, si bien es cierto, toda empresa tiene una expansión, esta mayormente se da a largo plazo. En ese período se corre mucho riesgo, entre los cuales está el quiebre empresarial, el cual se debe a la falta de recursos financieros. Para evitar dicho escenario es importante gestionar los recursos de la empresa de manera responsable.

❖ **Amenazas**

- **Crisis económica.**

La crisis económica provocada por la Covid-19 ha afectado a muchos sectores económicos, entre los cuales está el sector turismo. La demanda turística ha disminuido debido a la paralización de sectores económicos durante la cuarentena con el fin de evitar la propagación del virus, no solo por cuestiones de inmovilización obligatoria sino también por cuestiones económicas. Durante la cuarentena, muchas familias perdieron sus negocios y empleos sin importar el rubro al que se dediquen, en consecuencia, muchas familias se encuentran en una grave crisis económica, la cual dificulta el estilo de vida que cada una posee, pues la mayoría de estas familias están destinando sus recursos a los productos básicos, dejando de lado muchas actividades secundarias, entre ellas los viajes.

- **Competencia indirecta con precios bajos.**

Competimos indirectamente con empresas que se dedican al rubro turístico, las cuales cuentan con precios más bajos, esto nos dificulta ya que no podemos competir en cuestión de precios.

- **Nueva pandemia.**

Ante la crisis sanitaria provocada por la Covid-19, toda empresa debe prepararse ante la posible llegada de un nuevo virus, y más aún si esta empresa pertenece al sector turismo, pues, este es uno de los sectores más afectados por dicha crisis.

- **Alta competencia turística.**

El nivel de competitividad en el sector turismo es muy grande, esto en parte se debe a la diversidad de destinos turísticos que posee el Perú. Cada año aparecen nuevas empresas turísticas con variedad de destinos turísticos, sin embargo, no todas estas logran sobrevivir al paso del tiempo, pues solo logran sobrevivir las que ofrezcan el mejor servicio y hayan logrado posicionarse en el mercado.

A continuación, se presenta la matriz FODA:

Tabla 2.*Matriz FODA*

FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción por parte del Estado. - Mayor conciencia de los padres sobre la importancia de la familia. - Marketing digital. - Ofertas financieras. - Variedad de destinos turísticos en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica. - Competencia indirecta con precios bajos. - Nueva pandemia. - Alta competencia turística.
FORTALEZAS	Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio único en el país. - Personal altamente capacitado. - Asesoría psicológica y pedagógica. - Servicio de calidad. - Alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participar de actividades apoyadas por instituciones del Estado. - Capacitar constantemente al personal en uso de herramientas digitales y oportunidades comerciales. - Nuestras actividades son diseñadas por psicólogos y docentes que también capacitan a nuestro personal para su desarrollo. - Buscar alianzas estratégicas con diversos proveedores que faciliten nuestro servicio especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un plan estratégico de actividades teniendo en cuenta el entorno de la pandemia. - Actualmente, existe una crisis económica de la cual nos recuperaremos y creemos que un factor determinante en la fase de recuperación será el servicio al cliente. - Competir con precios bajos es muy difícil, sin embargo Ayllu puede dar una atención personalizada, la cual es parte de su ventaja competitiva. - Al generar alianzas estratégicas con otras empresas, el escenario frente a una nueva pandemia, será menos desfavorable.
DEBILIDADES	Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva. - Solo tres destinos turísticos. - Limitados recursos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe aprovechar el apoyo del Estado y más aún si somos una empresa emergente. - El Perú cuenta con variedad de destinos turísticos por ende a mediano plazo, será importante aumentar el número de destinos. - Nos apoyaremos en las estrategias digitales para llegar de la mejor manera a nuestro público objetivo. - Mantener una buena calificación financiera para poder acceder a mejores condiciones crediticias. 	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia es muy alta en este sector y al ser una empresa emergente se hace más difícil la competencia, sin embargo, se puede aprovechar el personal altamente capacitado para lograr mayor cantidad de operaciones comerciales y diferenciarnos de la competencia. - Durante este periodo de crisis o pandemia se debe reforzar las estrategias de posicionamiento a través de redes sociales. - Es importante hacer un uso óptimo de recursos para tratar de soportar una crisis económica.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Cuando hablamos de un plan de marketing no puede faltar el “Análisis de las 5 Fuerzas de Porter”. Este análisis es un modelo que nos proporciona una reflexión estratégica para poder determinar las ventajas dentro del sector, en el cual se desempeñará la empresa y así evaluar su valor a largo plazo.

A continuación, se procederá a evaluar cada fuerza con su respectiva definición.

3.5.1 Poder de negociación con los proveedores.

Un mercado deja de ser atractivo cuando los proveedores están fuertemente organizados. Esto significa que, a mayor nivel de organización de los proveedores, estos pueden imponer sus condiciones y precios en el mercado.

Los proveedores en nuestro caso, son prestadores de servicios turísticos y servicios complementarios tales como: empresa de transportes, quienes serán los encargados de trasladar de manera segura a los visitantes; empresas que prestan actividades recreativas, quienes apotarán los momentos lúdicos y de integración, restaurantes que brindarán la oferta gastronómica de la localidad, y por último las municipalidades, proveedores principales de turismo ya que esta tiene bajo su jurisdicción el destino turístico a visitar.

3.5.2 Amenaza de nuevos competidores.

Esta fuerza consiste en reconocer la posibilidad que en cualquier mercado ingresen nuevos competidores o que la idea de negocio sea replicada por otra empresa y pueda obtener una parte del mercado.

Existe gran probabilidad de la entrada de nuevos competidores, ya que el sector turismo tiene mucho potencial. Todo esto es debido a la variedad de destinos turísticos que presenta el Perú, sin embargo, puede decirse que sería competencia indirecta, ya que Ayllu ofrece experiencias familiares con la finalidad de fomentar la interacción de los miembros de un núcleo familiar.

3.5.3 Poder de negociación de los clientes.

Un mercado no es atractivo si los clientes están bien organizados y el producto o servicio ofrecido cuenta con muchos sustitutos, y más aún si dicho producto o servicio

tiene un bajo costo. Esto hace que el cliente pueda tener muchas opciones a un bajo costo.

En el sector turismo, quien tiene mayor poder de negociación es el cliente, ya que existe variedad de empresas turísticas con numerosos destinos en su búsqueda de encontrar la mejor alternativa familiar.

Gracias a la tecnología, los clientes pueden buscar y comparar todo lo relacionado con sus viajes: costos, características del transporte o el alojamiento, opiniones de otros usuarios, entre otras de importancia.

Los clientes de “Ayllu” son familias del NSE B y C con hijos menores. Estas familias tienen como parte de su estilo de vida realizar viajes con el fin de compartir y pasar momentos amenos al lado de la naturaleza.

Asimismo, se preocupan por el bienestar de sus hijos y se involucran con su desarrollo a fin de convertirlos en personas de bien para nuestra sociedad y futuro profesional, especialmente en momentos de mucha competencia laboral.

3.5.4 Amenaza de servicios sustitutos.

Un mercado no es atractivo cuando existen productos o servicios sustitutos, y más aún si dichos productos o servicios tienen un menor costo o mayor calidad, porque esto hace que la empresa estudiada reduzca sus márgenes de ganancias

Existen empresas con variedad de destinos turísticos, sin embargo, Ayllu es una empresa que se caracteriza por la búsqueda de reafirmación de vínculos familiares a través de experiencias únicas al aire libre en ambientes de naturaleza.

Los servicios sustitutos que puede ofrecer la competencia, solo por mencionar serían: vacaciones en familia, visitas arqueológicas, caminatas, turismo de aventura, paseos y tours.

3.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes.

Para una empresa emergente como Ayllu siempre será más difícil competir en un entorno donde sus competidores poseen una mayor participación de mercado. Pues estos competidores constantemente pueden lanzar campañas de publicidad masiva y ofrecer sus servicios a un menor precio, esto lo hacen debido al mayor capital de trabajo que poseen.

Los competidores pueden ser otras agencias de viajes de la localidad de Lima, blogs y webs de viajes, empresas de viajes que tienen oferta online, webs de reservas. En la actualidad, la demanda tecnológica genera gran competencia y por esta circunstancia se dedicará un particular interés a este tema.

3.6. Ventaja competitiva

Cuando hablamos de ventaja competitiva nos referimos a cualquier característica de una empresa que la diferencia de otras colocándola relativamente superior a las demás.

Michael Porter en sus estudios identificó 3 tipos de estrategias competitivas, que se reflejan en nuestra empresa de la siguiente manera:

3.6.1 Liderazgo en costes.

Una empresa tiene ventaja competitiva en costes, cuando su producto o servicio se encuentran por debajo de los costes de la competencia. Gracias a este tipo de competitividad, las empresas pueden reducir los costes hasta convertirse en líderes del mercado.

En el caso de Ayllu, no utilizamos esta estrategia porque nos enfocamos en brindar un servicio altamente especializado a un segmento muy específico del mercado, por lo tanto nuestros costos están por la competencia.

3.6.2 Estrategia de diferenciación.

Se dice que una empresa es competitiva en diferenciación de producto o servicio cuando la empresa ofrece cierto producto o servicio que, al ser comparado con los productos o servicios de las demás empresas, pueda ser percibido por los clientes como único y diferente. Existen casos donde los clientes llegan a pagar más solo por obtener dicho producto o servicio diferenciado.

Por lo tanto, se puede decir que a mayor complejidad de los atributos o características de los productos o servicios ofrecidos, existe una mayor probabilidad de encontrar el liderazgo en diferenciación.

Este tipo de estrategia es más beneficiosa cuando:

- Los clientes prefieren la calidad por encima del precio.
- Las características únicas de un producto o servicio, son difíciles de imitar.

En el caso de Ayllu tiene una cualidad única porque ofrece experiencias familiares que generan recuerdos memorables.

3.6.3 Segmentación de mercado.

Este tipo de estrategia consiste en identificar las necesidades, hábitos de consumo, etc. mediante un procedimiento llamado segmentación de mercado. Dicha segmentación de mercado se centra por lo general en dividir el mercado, es decir, darle alguna característica principal a cada grupo estudiado, por ejemplo se puede dar una segmentación geográfica la cual consiste en identificar el mercado potencial por zona geográfica. Otro tipo de segmentación es la etárea, aquí se subdivide al mercado potencial por grupo de edad, pues cada subdivisión tendrá un comportamiento diferente frente al producto o servicio ofrecido. También tenemos la segmentación psicográfica, la cual consiste en analizar el mercado potencial desde las costumbres o hábitos por determinadas zonas geográficas.

Ante lo mencionado, se puede decir que la segmentación de productos es ampliamente selectiva con el fin de desarrollar la mejor estrategia para cada grupo de clientes potenciales determinados por la segmentación.

Nuestra empresa se ha centrado en el segmento de familias que buscan mejorar sus relaciones entre padres e hijos, además que buscan incentivar el desarrollo de habilidades.

En resumen, Ayllu es una empresa que se caracterizará por la diferenciación de servicio, porque se caracteriza por estar dirigido a familias que deseen reafirmar los vínculos entre cada miembro a través de actividades lúdicas en un entorno natural. Esto es algo que muchas empresas dejan de lado, pues la mayoría solo se centra en el destino turístico y no en la reafirmación de los vínculos familiares.

Tabla 3.

Fuerzas de Porter

Fuerza	
Poder de negociación de los clientes	<p>Al existir muchos proveedores, los clientes incrementan su poder de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto buscamos ofrecer un producto único en el mercado que no sea totalmente comparable con la mayoría de la competencia del sector.</p> <p>Consideramos, que el poder de negociación de los clientes para nosotros es bajo, puesto que nuestros productos son enfocados a familias con hijos que desean compartir experiencias memorables y que aumenten sus</p>

	lazos o vínculos a través de ellas, logrando ser diferentes a las otras empresas.
Poder de negociación de los proveedores	<p>En el sector recreación se tienen distintos tipos de proveedores tanto de productos como de servicios complementarios u otros.</p> <p>También existe una colaboración entre los distintos operadores para ser más eficientes con sus recursos, como al momento de compartir transporte, o realizar convenios con restaurantes, etc.</p> <p>Es por estas características que en nuestro caso el poder de negociación de los proveedores es bajo, siendo esto una ventaja para nosotros.</p>
Amenaza de nuevos entrantes	<p>Actualmente tenemos iniciativas estatales y privadas que fomentan la reactivación económica, entre ellas el sector servicios, sin embargo también tenemos un marco regulatorio que nos pone barreras de entrada y que buscan mitigar los riesgos para los usuarios así como aumentar la calidad de las prestaciones del servicio de estas empresas.</p> <p>Esta fuerza para nosotros es de intensidad media porque somos un segmento específico pionero e innovador en el mercado, pero si podría surgir competencia indirecta.</p>
Amenaza de los productos sustitutos	<p>Podríamos considerar cualquier paquete turístico como un producto sustituto, ya que el público podría optar por alguna de estas actividades en reemplazo de otra. Sin embargo, la especialización y diferenciación de nuestras actividades es la que marcará la diferencia a la hora de optar por un servicio de recreación con entorno de naturaleza o darse la oportunidad de vivir una experiencia memorable en compañía de sus seres queridos.</p> <p>Esta fuerza para nosotros es media porque somos únicos en el mercado, y actualmente no existen servicios que sustituyan directamente nuestra oferta.</p>
Rivalidad entre los competidores	<p>Actualmente existen diversas empresas y operadores de turismo a nivel nacional que tienen una oferta comercial muy amplia y variada, así como distintas actividades dirigidas a distintos segmentos del mercado. Sin embargo ninguna de estas empresas tiene como público principal al que nosotros hemos determinado y queremos atender con nuestra idea de negocio.</p> <p>Por ello, para nosotros esta fuerza tiene un impacto bajo.</p>

Fuente: Elaboración propia

IV. Análisis del Mercado

4.1. Tamaño de mercado y tasa de crecimiento

Antes de explicar el tamaño de mercado de la empresa, es importante conocer algunas definiciones de mercado según autores:

- Según Philip Kotler, el mercado está conformado por todos los compradores, reales y potenciales de un producto o servicio.
- Según Francisco Gómez Rondón, el mercado es un conjunto de personas o empresas que desean satisfacer alguna necesidad, que poseen dinero suficiente y ganas de gastarlo.
- Según Joao Da Costa, el mercado es un grupo de personas con necesidades, las cuales buscan satisfacer adquiriendo un bien o servicio.

4.2. Análisis de tamaño de mercado

Con respecto al turismo interno, los turistas nacionales realizan un gasto de 1 500 soles per cápita en sus viajes por el país de forma anual, este gasto equivale al 39% de lo que gasta un turista extranjero. En 2018, 1 253 278 limeños viajaron por vacaciones a algún destino nacional, lo que generó un total de 4,2 millones de viajes y un ingreso económico de S/ 2,114 millones.

Asimismo, el mercado peruano está conformado por el 40% de turistas nacionales donde la motivación es realizar viajes, por otro lado, la cantidad de turistas extranjeros es igual a 60%. Los turistas extranjeros generaron ingresos que ascienden a 3 500 dólares, por lo que el tamaño económico de mercado fue de 9 millones de dólares, la cifra de estos ingresos representó el 10% de las exportaciones realizadas en el 2018, y por su parte, el turismo interno significó un aporte al PBI nacional de 4%.

El tamaño de mercado de la empresa Ayllu es relativamente grande, ya que es la provincia de Lima, la cual tiene 9 476 975 habitantes. Esta provincia, es la que alberga a los distritos de Pachacámac, Huaral y Matucana en los cuales se encuentran las zonas de Las Lomas de Lúcumo, Las Lomas de Lachay, y Matucana que son los destinos turísticos de la empresa; sin embargo, dicha cifra de habitantes se puede tomar como un “Universo”, es decir, será el punto de inicio para segmentar el mercado y así poder determinar el mercado meta. Para determinar el mercado meta se realiza una serie de procedimientos estadísticos, los cuales se pueden resumir en una investigación de mercado.

La investigación de mercados es una herramienta muy importante para la gestión de empresas, esencial para el entendimiento de los mercados, para definir estrategias y obtener resultados favorables, en resumen, se ha convertido en una herramienta necesaria para la obtención de información de un determinado sector.

4.3. Mercado meta

El mercado meta no es más que el mercado al cual deseamos llegar con nuestra propuesta de valor y para llegar a este, es necesario realizar una segmentación de mercado. En ella se podrá determinar si es que existe uno o más segmentos, los cuales tienen que ser captados de diferentes maneras, es decir, definir estrategias para cada segmento encontrado ya que estos presentan diferentes oportunidades para el negocio.

La segmentación del mercado de la empresa Ayllu se ha realizado de la siguiente manera:

4.3.1 Mercado potencial:

El mercado potencial está compuesto por las personas e instituciones que pueden llegar a tener la necesidad que satisface la idea de negocio planteada (Rodríguez Santoyo, 2013).

Para el caso de la empresa “Ayllu”, el mercado potencial son todas las personas que viven en la provincia de Lima, que presentan las siguientes características:

- **Variable Geográfica:**

Está determinado por la región del país al que se encuentra dirigido el negocio. La cual radica en la Provincia de Lima, y posee una población total de 9 476 975 habitantes, para el año 2019.

- **Segmentación demográfica:**

Variable Edades: Esta variable permite segmentar las personas que adquirirán el servicio, que en este caso serían los responsables de familias, padres, los cuales poseen entre 25 a 55 años, la cual se obtiene de la cantidad de habitantes de la variable geográfica, siendo el total de 2 416 629 habitantes.

Variable Nivel Socio Económico: Esta variable, permite segmentar por Nivel Socioeconómico a los turistas. “Ayllu”, estará dirigido a familias de NSC B y C, que, obteniendo un porcentaje de la variable de edades, tiene como resultado a 1 619 141 habitantes.

Variable Psicográfica: Esta variable engloba las actitudes de las familias respecto a las actividades recreativas, entonces se obtuvo que el 74% de la variable NSE realizan estas actividades, por lo tanto, son 1 149 590 habitantes.

Variable Estilo de vida: Esta variable caracteriza a las familias que mayormente realizan actividades recreativas y que suelen viajar frecuentemente, de la cantidad obtenida de la variable psicográfica, siendo un total de 482 827 habitantes.

Tabla 4.
Mercado potencial

VARIABLE	CARACTERÍSTICA	RESULTADOS
Geográfica	Provincia de Lima	9 476 975 habitantes
Edades	25 a 55 años	2 416 629 habitantes
NSE	B y C	1 619 141 habitantes
Psicografía	Gustan viajar a lugares turísticos	1 191 688 habitantes
Estilo de vida	Personas modernas y formales que realizan actividades recreativas	482 827 habitantes

Fuente: INEI (2018)

Como vemos, las personas que residen en la provincia de Lima con edades de 25 a 55 años y pertenecientes al NSE B y C, dentro de nuestra segmentación psicográfica, que realicen actividades recreativas en familia y como parte de su estilo de vida realicen Ecoturismo, son en total de 482 827 habitantes.

4.3.2 Mercado disponible:

Se le conoce como mercado disponible a la agrupación de compradores que tienen o poseen accesibilidad a una oferta (Hernández & Maubert, 2009).

Este mercado se determina mediante la aplicación de la encuesta, y en ella se incluye una pregunta para dicha determinación.

4.3.3 Mercado objetivo o meta:

Representa una parte específica del enunciado anterior, determinado por la empresa para venderle; es decir, que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio (Hernández & Maubert, 2009).

Para determinar todo lo mencionado anteriormente, es necesario realizar un muestreo. Esta herramienta tiene como principal función el determinar la cantidad de personas, individuos u objetos que serán parte de la población (Ordoñez, 2019).

4.4. Participación del mercado proyectado

Este término tiene mucha relevancia en el ámbito de los negocios ya que consiste en el porcentaje de productos o servicios que una empresa logra vender en una determinada región.

La consultora Euromonitor International realizó un estudio sobre los resultados, tendencias y perspectivas de los principales servicios turísticos del Perú, un mercado que muestra un desempeño positivo y una tendencia creciente para los años siguientes.

Actualmente, el sector turismo ha sido afectado por la crisis originada por la Covid-19. Estas fueron las palabras de Rocío Barrios (Ex Ministra de Comercio Exterior y Turismo): “La recuperación del sector turismo será lenta y la llegada de turistas extranjeros al país volverá a los niveles pre Covid-19 en el año 2026”.

La participación en el mercado esperada, estará representada por la porción disponible en un segmento determinado de la siguiente manera:

Tabla 5.

Segmentación de Mercado

Crecimiento poblacional		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Crecimiento de participación de mercado											
101.5%											
3.00%											
Personas del NSE By C	Universo	100%	1,619,141	100%	1,643,428	100%	1,668,080	100%	1,693,101	100%	1,718,497
Personas que les gusta viajar a lugares turísticos	Psicográfico	73.60%	1,191,688	73.60%	1,209,563	73.60%	1,227,707	73.60%	1,246,122	73.60%	1,264,814
Personas que viajan en familia	Mercado Potencial	48%	572,010	48%	580,590	48%	589,299	48%	598,139	48%	607,111
Personas dispuestas a visitar nuestros destinos	Mercado Disponible	47%	268,845	47%	272,877	47%	276,971	47%	281,125	47%	285,342
Personas de acuerdo con servicio y precio	Mercado Meta	54%	145,176	54.0%	147,354	54.0%	149,564	54.0%	151,808	54.0%	154,085
Servicio de Full Day	Participación del Mercado	3%	3,897	3%	4,482	4%	6,723	7%	10,085	10%	15,127

Fuente: INEI (2018)

Si bien es cierto, existe un amplio mercado que abordar, la participación de mercado esperada estará representada por el 3%.

4.5. Muestra

Para calcular la muestra hay que tener en cuenta tres factores:

El nivel de confianza: Es contar con la garantía que se está tomando información de la totalidad de la población, entre sus gustos y preferencias, sin embargo, dado que, tiene costos muy altos y, además, en la mayoría de casos resulta ser imposible de realizar, se busca un porcentaje cercano a 100%, que por lo general suele ser 95% (Ordoñez, 2019).

Error de estimación: Equivale a decir una probabilidad para admitir una hipótesis que sea falsa o verdadera, o viceversa. Por lo general se acepta desde 4% y 6% como error (Ordoñez, 2019).

Probabilidad de éxito y fracaso: Se encuentra con los porcentajes de aceptación y rechazo de la hipótesis planteada en la investigación (Ordoñez, 2019). Para esta investigación, la fórmula a utilizar para determinar la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

N: tamaño de la población

E: error de estimación

n: tamaño de muestra

La muestra para la empresa “Ayllu” se ha determinado con la fórmula mencionada, donde: Z: 95% equivalente a 1,96

p: 0,5

q: 0,5

N: 1 619 141

E: 0,05

n: ¿?

Reemplazando datos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1619141}{1619141 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 385$$

La muestra significativa para esta investigación es de 385 personas.

Con la muestra calculada, ahora se debe recopilar los datos, para ello existen instrumentos y procedimientos para la recolección de datos.

Ficha técnica

Fecha	Octubre 2020
Medio	Formulario digital
Cantidad	385 encuestados
Autores	Marco Bardales, Roy Michuy, Víctor Zúñiga
Nivel de confianza	95%

4.6. Técnicas de investigación

Son el procedimiento de obtener datos o información (Arias, 2012). El instrumento de recolección de datos puede ser un recurso, dispositivo o formato (papel o digital), que se usa para obtener información (Arias, 2012).

La encuesta es una técnica que busca obtener información que proporciona una muestra de población acerca de sí mismos, o en relación a un tema en específico (Arias, 2012). La encuesta consiste en formular preguntas de manera oral o escrita a la población que será objeto de estudio, todo con el fin de obtener información relevante para la investigación (Arias, 2012). La encuesta es la técnica elegida para la recolección de datos de esta investigación debido a muchos factores, entre ellos:

- Su alta representatividad, ya que proporcionan un alto nivel de capacidad general para representar a una determinada población y los datos recopilados poseen una mejor descripción de la población estudiada.
- Se pueden hacer llegar a los participantes de distintas formas, ya sea de manera física o digital.
- Las encuestas obtienen información precisa con buena significancia estadística.

Se ha diseñado un instrumento de recolección de datos con el objetivo de conocer si el inicio de las actividades de la empresa Ayllu tendrá aceptación en la provincia de Lima ya que las respuestas a ciertas interrogantes serán piezas claves para el desarrollo de estrategias comerciales.

El porcentaje de ventas de un producto o servicio va a depender de la participación de mercado que la empresa posea en determinado sector. Cuando hablamos de participación de mercado, se hace referencia a cierto porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en las mismas unidades, que puede ser en el volumen de ventas expresado en valores monetarios de un determinado bien o servicio. Para el caso de Ayllu, hemos calculado que el volumen de ventas es de 12, 070 paquetes de experiencias familiares, tomando como referencia una familia típica de 4 integrantes.

4.7. Estacionalidad

La estacionalidad para los destinos de Ayllu, tienen que ver con las condiciones climatológicas y sociales que se manifiestan en mayores aforos en ciertas épocas del año.

En las Lomas de Lachay, existe la posibilidad de pernoctar en sus ambientes naturales, además de pasar un día agradable. La mejor época para ser visitada es entre junio y octubre, según afirmó el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp). La mejor temporada para visitar las Lomas de Lúcumo es entre julio y octubre porque en esa época el clima es propicio debido al retiro de la neblina y el crecimiento de vegetación. Goza de un cielo despejado, que permite al visitante apreciar la totalidad del paisaje natural. En cuanto a Matucana, los meses más visitados están los relacionados a las vacaciones escolares de medio año y de fin de año.

Estacionalidad



Figura 7. Estacionalidad

Dicha estacionalidad, influye en las ventas anuales de nuestra empresa. A partir del conocimiento de la estacionalidad de la demanda, podemos proyectar la cantidad de ventas que se logran con la cuantificación de cada venta al mes durante el período de un año, en este caso la venta del servicio de la empresa.

Tabla 6.

Estacionalidad de ventas

MESES		CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	100%	468	3897	4482	6723	10085	15127
FEBRERO	100%	468					
MARZO	50%	234					
ABRIL	50%	234					
MAYO	50%	234					
JUNIO	40%	200.2					
JULIO	100%	468					
AGOSTO	60%	280.8					
SEPTIEMBRE	60%	280.8					
OCTUBRE	60%	280.8					
NOVIEMBRE	60%	280.8					
DICIEMBRE	100%	468					
TOTAL		3,897	3%	3%	4%	7%	10%

4.8. Competencia local

Potencial de crecimiento del mercado

Se proyecta que el turismo interno en el Perú tenga una tasa de crecimiento para el período 2018 - 2021 de 4,0% (OTP, 2018), a ello se suma la participación constante del estado peruano en promover el turismo interno a través de feriados largos, lo cual contribuye a que las personas tengan el interés de viajar a destinos turísticos ya conocidos, así como a nuevos lugares turísticos, incentivados por la aventura y las ganas de explorar destinos insospechados.

El estudio de Strategik, presentado en el foro digital “Intención de viaje del turista interno postcovid-19”, organizado por la Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía de la USIL. También muestra que en la decisión del destino turístico serán de mucha utilidad los protocolos de limpieza y sanidad con un 80.1%, por su parte la responsabilidad social y ambiental obtienen un 68,9% y la seguridad ciudadana un 56%. En conclusión, el 55,3% elegiría destinos de áreas naturales protegidas y el 43,3% los lugares arqueológicos.

Asimismo, en el foro digital “Intención de viaje del turista interno Post Covid-19”, Pedro Gamboa, jefe del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), manifestó que se encuentran realizando protocolos de bioseguridad y sanidad

que faciliten y garanticen la salud de los trabajadores y allegados a los lugares naturales del país.

Según, la ministra Rocío Barrios informó que, en el mes de octubre, se lanzará una campaña intensa de turismo interno, llamada “Estamos próximos a volver”, con la finalidad de incentivar el desarrollo turístico en diversas regiones del Perú. Así también, manifestó, que se trabajará con los gobiernos regionales y locales para la localización de circuitos turísticos internos y de full Day en el país.

Asimismo, es importante resaltar que el país viene desarrollando un plan de vacunación eficiente en la población, que permitirá contar con millones de personas inmunizadas al finalizar el año 2021. Este proceso beneficiará al sector de turismo porque permitirá incrementar de manera gradual los servicios relacionados al mismo, teniendo en cuenta que nuestras actividades se iniciarán en el año 2022.

De acuerdo a la Resolución Ministerial N° 214-2020-Mincetur, se dieron a conocer las medidas preventivas para la prevención de la expansión de la Covid-19, en tres momentos, antes, en el desarrollo y después de la realización de eventos en el marco del turismo de reuniones. La finalidad de esta resolución es que se reactive la economía por medio de la actividad turística. De acuerdo a ello, la reactivación económica se ha realizado por fases, donde destacó que algunos sectores han sabido superar esta coyuntura y lograron reanudar sus actividades, por lo tanto, se espera que suceda lo mismo con la industria turística.

Con el FAE-Turismo, Canatur espera lograr 1 500 millones de soles en créditos destinados a las Mypes que operan en el sector Turismo, a bajas tasas de interés. Según con el ex titular del Mincetur, Edgar Vásquez, la iniciativa dispone de 500 millones de soles lo cual garantiza hasta un 98% de los créditos. El fondo sustenta en el Decreto de Urgencia N° 076-2020, que dicta medidas para promover el financiamiento de las Mypes del sector Turismo para minimizar el impacto de la covid-19.

El Perú es un país con muchos destinos turísticos reconocidos mundialmente. Este es uno de los motivos por el cual una empresa que realice tours surge como una posibilidad de negocio con perspectivas de desarrollo, esto también repercute en el elevado número de agencias de viajes a nivel nacional. Según INEI contabiliza más de 5 700 agencias de viajes en el país, de las cuales el 99.7% son micro o pequeñas empresas y el 0.3% restante son medianas y grandes. De ese total, alrededor de 3 000 operan en Lima y ofrecen servicios de viajes y

paquetes turísticos al público o a clientes comerciales, incluyendo transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales.

El sector turismo siempre ha tenido el impulso necesario por parte del gobierno nacional, además, la mayoría de turistas prefieren pagar a una agencia de viajes para no preocuparse con transporte entre los destinos y entradas a las principales atracciones.

Es cierto que el sector turismo ha sido afectado por la crisis de la Covid-19, sin embargo, este sector se va a recuperar progresivamente en los próximos años debido a las políticas sanitarias que son agenda del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Existen en el país un aproximado de 5 mil 729 empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos, alojamientos, transporte, comidas, visitas a museos y otros servicios, asimismo, cabe destacar que la mayor concentración de estas empresas relacionadas al rubro turístico se encuentran en Lima con un 69,6%, dentro de ese porcentaje también se encuentra el Callao y Cusco.

Principales competidores:

- Lima tours: paquete familiar

<https://www.limatours.com.pe/es/catalogo/185>

Es una empresa con más de 60 años en el mercado peruano que brinda servicios turísticos al público en general. Tiene como objetivo brindar la mejor atención y satisfacción personalizada a sus clientes. Su fortaleza como agencia se debe a su trabajo de años en el sector, y al equipo humano con el que cuentan, ya que han logrado consolidar a través del tiempo gracias a su creatividad, flexibilidad y capacitaciones constantes a su personal de trabajo. Su compromiso es dar a conocer el patrimonio cultural y natural del país. Siendo sus socios estratégicos sus propios colaboradores, sus proveedores y sus clientes, quienes son los principales consumidores.

Algunos de sus pilares fundamentales son la seguridad de sus trabajadores como también de sus clientes, con ello el buen desarrollo de su trabajo, fomentando un ambiente saludable y sostenible. Cumplen con un comportamiento bastante ético, con compromisos de mejoras en gestión de desarrollo sostenible de la empresa. A su vez su lineamiento en su servicio es comprometido con sus clientes y el turismo, ya que obedecen al código ético mundial protegiendo el patrimonio cultural y natural del Perú.

La empresa cuenta con varios destinos a nivel nacional, así como de paquetes turísticos en todo el año. Con ello implementa un sistema diverso de horarios, en los cuales también segmentan a su público, ya sean paquetes para uno, dos, cuatro o más personas, asimismo cuentan también con algunos paquetes con familias. Este último no es muy diversificado en su empresa, ya que Lima Tours, es una agencia que brinda varios paquetes a varios públicos.

- **Perú Hop**

<https://www.peruhop.com/es/passes/?duration=more-than-2-weeks-es&destination=peru-es&departure=lima-es>

Es una empresa de transporte turístico a nivel nacional e internacional. Cuentan con sedes en Perú y Bolivia. Nace mediante unos emprendedores y viajeros irlandeses que llegaron al Perú, y decidieron juntarse con un grupo de peruanos que también tenían los mismos ideales relacionados al turismo.

La idea de negocio nace cuando identifican que el usuario peruano necesitaba conocer muchos de los lugares turísticos del país. El motivo del porque no lo hacían era porque les era muy difícil llegar a lugares muy remotos y difíciles de acceder, por sus carreteras y la poca facilidad de llegada. Es ahí cuando este grupo de viajeros crean un siente hop-on, hop-off para que los usuarios puedan subirse y bajarse de estos buses de forma segura y con ello puedan también llegar a destinos totalmente imposibles de llegar.

La empresa busca gestionar el transporte para sus clientes y brindarle un servicio único de movilidad, con el apoyo de un equipo capacitado para su mejor desempeño. Perú Hop, cuenta con una sección de tickets donde se puede elegir los días de estadía, el país, y el lugar de donde elegirá el bus de partida a donde lo llevará a su próximo destino.

La empresa con sede en el Perú esta implementada en su mayoría de un equipo de personas peruanas. Con ello sus guías que también son netamente peruanos. Según los directivos de la empresa buscan que sus guías sean oriundos del país de origen, ya que ellos conocen mejor su propio territorio, los lugares de visita y hasta al cliente que en su mayoría son peruanos.

Otra de las fortalezas de la empresa es que todos los guías cuentan con un segundo idioma, como el inglés para cuando tengan que interactuar y resolver cualquier duda o pregunta de los turistas extranjeros.

4.9. Enfoque del consumidor

- **Investigación del consumidor/Insights**

Para conocer el comportamiento de nuestro consumidor, hemos realizado un análisis cualitativo que nos ha permitido conocer las inspiraciones asociadas a nuestro grupo. Asimismo, se ha reforzado este criterio en base a estudios cuantitativos de diferentes fuentes bibliográficas.

En este contexto, según el estudio de Promperu del “Perfil” de vacacionista nacional, las principales características del vacacionista limeño son las siguientes:

- Tiene en promedio 37 años.
- Más de la mitad es del sexo femenino (57%), forma parte de una pareja y cuenta con instrucción superior.
- Los varones representan el 43%.
- Un 51% pertenece al NSE AB.
- El 49% pertenece al NSE C.
- El 55% forma parte de una pareja.

De acuerdo a la información adquirida por el INEI, en el Perú las personas que realizan turismo interno, suelen recurrir a alguna empresa que contenga ofertas de paquetes turísticos, que les brinde la garantía y calidad de obtener una experiencia inolvidable.

La metodología de investigación cualitativa, se realizó en base a entrevistas a personas de nuestro mercado meta:

- Padres de familia de 25 a 55 años de edad, del NSE B y C.

Los cuáles nos revelaron los siguientes descubrimientos:

Tabla 7.

Variables y Descubrimientos

VARIABLES	NUMERO	DESCUBRIMIENTOS
Rutina de los padres	1	Pasan la mayoría del tiempo en el trabajo
	2	Cuentan con más de una actividad laboral.
	3	Continúan con sus actividades laborales aún en su domicilio
	4	En su tiempo libre de dedican a los quehaceres del hogar.
Rutina de los hijos	1	Pasan la mitad del día dedicado a sus estudios.
	2	Le dedican muchas horas durante el día a sus dispositivos tecnológicos.
	3	Interacción constante con sus grupos de amistades.
Percepción de la relación familiar.	1	La relación con los menores en la actualidad es menos cercana.
	2	En la actualidad los menores tienen mayores espacios privados.
	3	Los dispositivos tecnológicos ocupan la mayor parte del tiempo libre de los menores.
	4	La comunicación personal y el dialogo familiar ha disminuido.
Expectativas de los padres.	1	Tener una relación mucho más cercana que la actual.
	2	Que sus hijos, puedan desarrollar habilidades para enfretar la vida.
	3	Que sus hijos tengan confianza en ellos y puedan recurrir frente a cualquier problema o duda que se les presente.
	4	Quieren estar preparados para orientar y formar de la mejor manera a sus hijos.
	5	Quieren aumentar sus demostraciones de afecto, así como recibirla de sus hijos.

Fuente: Elaboración propia

- **Insights descubiertos.**

Amor:

Se ha identificado a partir de las características de nuestros consumidores y la entrevista con la especialista que nuestra empresa ofrece amor entre sus miembros, esto debido, a que hemos encontrado que los padres se preocupan

por el desarrollo y bienestar de sus hijos, siendo una signo del amor que sienten por ellos.

Además, una oportunidad para fomentar este sentimiento entre todos los miembros de la familia al compartir momentos únicos e inolvidables.

“Ayllu no vende Servicio Full Days, Ayllu vende amor”

Comunicación:

El desarrollo de habilidades blandas que incluyen una adecuada comunicación son aprendidas desde la niñez. En ese sentido, los padres visualizan nuestra empresa como una oportunidad de mejora en la interacción con sus hijos.

Unión:

En la actualidad, es común no encontrar espacios familiares, sin embargo a través de Ayllu, podemos unir a todos los miembros de la familia mediante experiencias únicas.

Recuerdo:

Como sabemos, un recuerdo asociado a una información, con bastante carga emocional, permanecerá mas fuertemente grabado o arraigado en el cerebro. Nuestras emocionantes actividades permanecerán en la memoria de los integrantes de las familias, quienes recordarán siempre estos momentos.

Investigación propia

Ficha Técnica de la investigación de mercado:

Nombre: Encuesta de Preferencias de Turismo

Autores:

- Roy Alfredo Michuy Sánchez
- Marco Antonio Bardales Rengifo
- Víctor Alfonso Zuñiga Talledo

Duración: 20 minutos

Dirigido: Responsable de familia

- **Resultados de la investigación**

Para la implementación del estudio, se realizó una encuesta, por medio de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

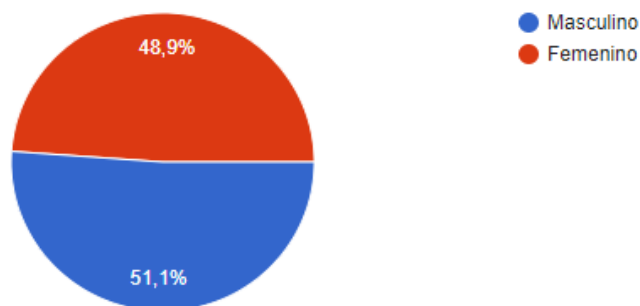


Figura 1. Género de personas encuestadas

En nuestra investigación propia los resultados arrojaron que el 51% de encuestados fueron varones, y el 49% correspondieron al sexo femenino. Es una muestra se observa un equilibrio en la cantidad de personas según el género, lo que nos permitió realizar un análisis más equitativo en la preferencias de los mismos.

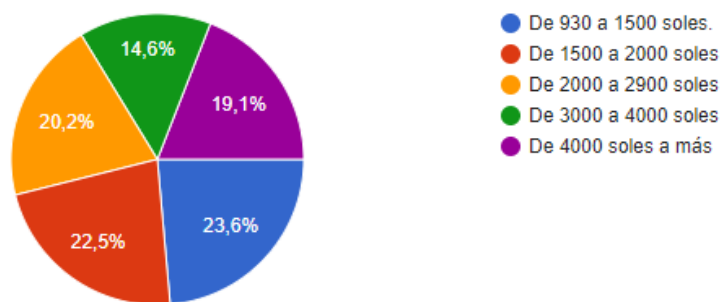


Figura 2. Ingresos de las personas encuestadas

Como se puede observar en la figura anterior, de las personas encuestadas el 24% y el 23% tienen ingresos entre los 930 y 2000 soles, por otro lado, el 20% tienen ingresos entre 2000 a 2900 soles, el 19% de 4000 soles a más y el 14% de 3000 a 4000 soles. Es importante mencionar que el público objetivo de la empresa son personas de nivel socioeconómico B y C.

Según el Informe “Perfiles Socieconómicos Perú 2019”, las personas del NSE B tienen un ingreso promedio de 7 020 soles, en tanto los individuos del NSE C perciben un promedio de 3970 soles.

De acuerdo a lo anterior, en nuestro estudio se verifica que nuestro grupo objetivo correspondiente al NSE B y C es similar al 33,7%, al cual dirigiremos nuestros servicios.

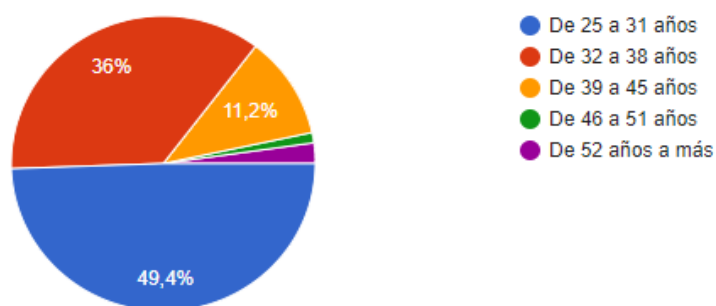


Figura 3. Edades de las personas encuestadas

De acuerdo a la figura, se observa que el 49% de las personas encuestadas poseen entre 25 a 31 años de edad, por otro lado, el 36% oscilan entre los 32 a 38 años, el 11% tienen entre 39 a 45 años, y el 4% se encuentran entre los 46 años a más. Concerniente a ello, es relevante recordar que la idea de negocio está dirigida a familias, por lo tanto, se consideraron dichas edades para realizar nuestro estudio.

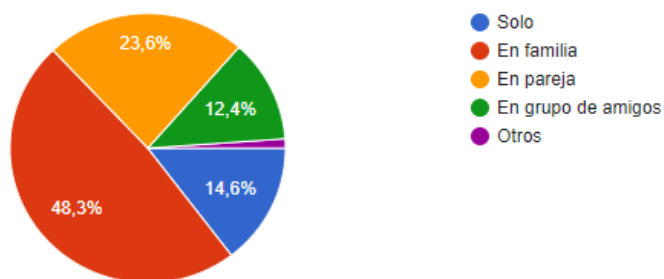


Figura 4. Compañía de viaje

En la figura anterior, se puede observar que, las personas encuestadas, viajan mayormente con sus familias en un 43%, por otro lado, existen personas que viajan en pareja con un 23%, el 14% viaja sin compañía y el 12% viaja con grupo de amigos. Es relevante, el haber obtenido en nuestro estudio que la mayoría de personas viaja con sus familias, siendo un dato importante para la idea de negocio para nuestra empresa.

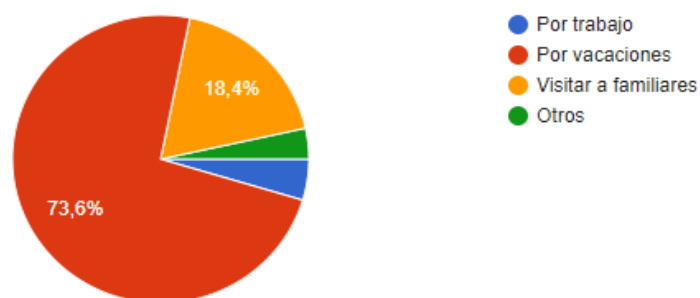


Figura 5. Motivo de viaje con familia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se encontró que el 74% de las personas que viajan lo realizan por el motivo de vacaciones, mientras que un 18% lo hace por visitar a familiares, en tanto el 8% lo realiza por temas de trabajo u otros.

Este resultado concuerda con nuestra estrategia de negocio, que va de la mano de aprovechar el tiempo de vacaciones en familia para brindar momentos inolvidables y experiencias únicas en familiar con el objetivo de fortalecer los lazos entre padres e hijos.

- **Proceso de decisión de compra del consumidor**

Descripción del perfil del cliente: Buyer persona

Martha Sánchez, pertenece a una familia residente de la provincia de Lima, acaba de cumplir 37 años, vive con su esposo y sus dos hijos menores, de 10 y 12 años.

En el día a día, reparte su tiempo entre la atención sus hijos, su labor profesional y cuidado personal; en el aspecto empresarial es dueña de un negocio consolidado con trayectoria en el mercado, al cual dedica gran cantidad de horas semanales.

Durante el año, trata de aprovechar el tiempo libre junto a su esposo e hijos para realizar actividades recreativas o de ecoturismo. En su análisis de búsqueda online

revisa información de empresas brinden grandes momentos en familia mediante paquetes turísticos o actividades recreativas en la provincia de Lima.

- **Mapa de Empatía**

Persona: Martha Sánchez

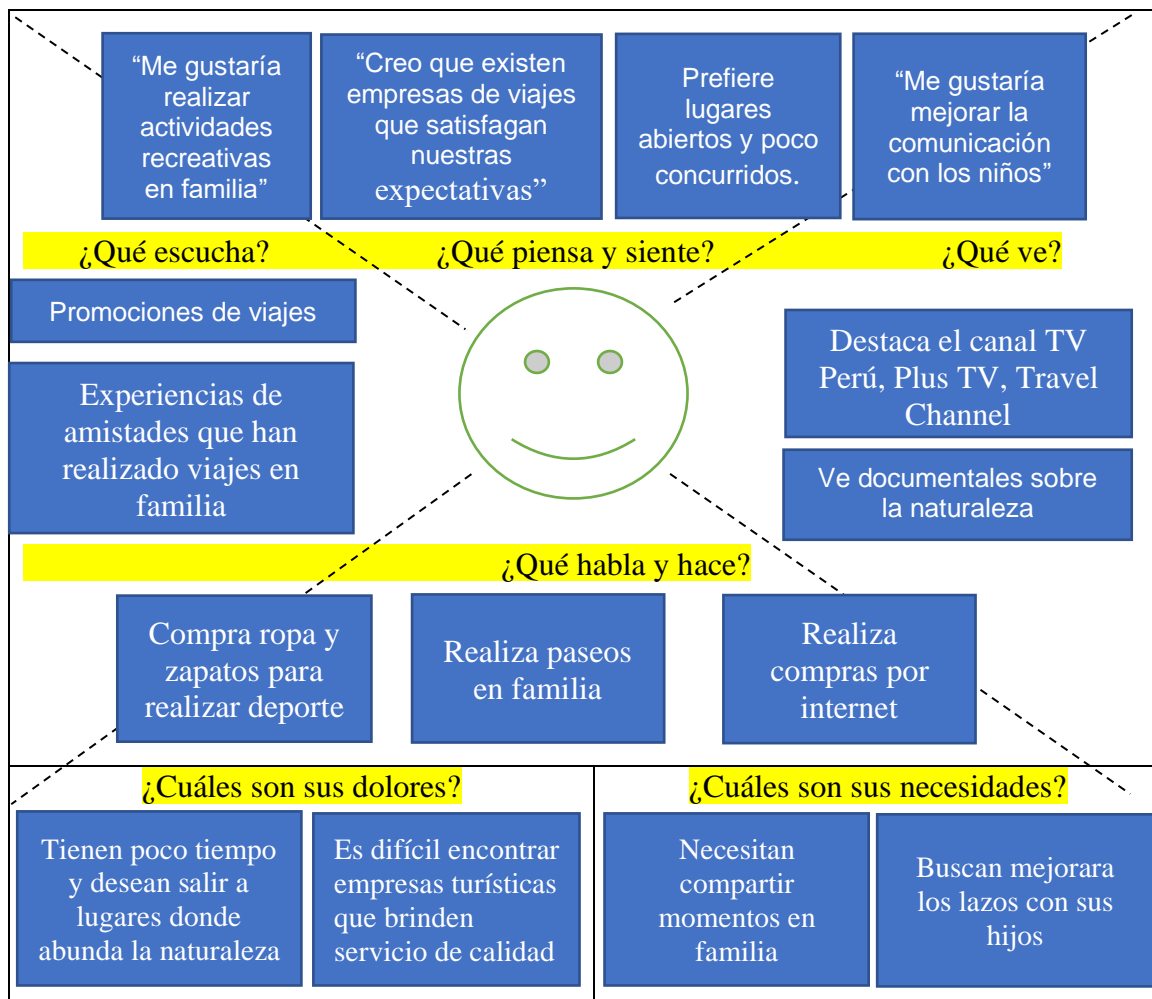


Figura 6. Mapa de Empatía

Ayllu se dirige al segmento de padres de 25 a 55 años de edad, del NSE B y C, de la ciudad de Lima. Con la necesidad de mejorar sus relaciones familiares y que buscan salir de la rutina diaria. Tienen poco tiempo y realizan casi todas sus actividades a través de internet.

















		Nivel de participación	Necesidades	Actividades	Preferencias de contenido
Fases de marketing	Descubrimiento 	-Pasiva	-Compartir experiencias en familia -Divertirse en familia 	-Viajes en familia -Escucha experiencias de turismo de terceros 	-Infografías (reseñas históricas, fotos, videos, entre otros). -Folletos informativos de lugares turísticos. 
	Aprendizaje 	-Activa	-Oferta de turismo 	-Se informa de ofertas turísticas. -Busca opciones de agencias de viajes 	-Busca información de agencias de viajes. 
Fases de ventas	Elección 	-Activa	-Elige la mejor opción que satisfaga sus necesidades 	-Visita la empresa vía web (o de manera presencial si se requiere). 	-Folleto informativo proporcionado por la agencia (precios, lugar, estadia, entre otros). Landing Page 
	Adquisición 	-Activa	-Adquiere el servicio en la agencia elegida. 	-Realiza llamadas para confirmar la adquisición del servicio 	-Selecciona los lugares que son de preferencia y los días que realizará la visita. 

Figura 14. *Customer Journey*

Proceso de decisión de compra

Antes de comprar:

- Se utilizarán las redes sociales, destacando el Facebook, en el cual se dará a conocer los precios de los paquetes, los lugares que se visitará, la disponibilidad del servicio por días, los números donde se debe realizar la reserva del servicio.
- Se dará a conocer testimonios de personas que ya han ido a visitar los lugares, quienes contarán su experiencia y podrán recomendar que adquieran el servicio.

Durante la compra:

- Por medio del sitio web de la empresa, se darán a conocer las promociones de los paquetes y las ofertas que poco a poco se implementarán.
- El equipo de ventas se contacta con los clientes para coordinar los protocolos que deben seguir en la realización del servicio.

Después de la compra:

- Se realizará una encuesta a los clientes, con la finalidad de conocer de qué manera se ha realizado el servicio, si el resultado fue satisfactorio o no para cada familia.
- Se brindarán palabras de agradecimiento para las familias.



Figura 157. Proceso de decisión de compra

Las personas que realizan turismo interno, pasan por las siguientes etapas:

- En primer lugar, reconocen que requieren realizar un viaje en familia, salir entre familiares a despejarse del trabajo, estudio y quehaceres del hogar. Por lo tanto, evidencian la necesidad de viajar o mejorar sus relaciones.
- En segundo lugar, requieren conocer de diversas empresas operadoras de turismo, que les permita obtener la satisfacción que desean. Para ello, utilizan medios tecnológicos: redes sociales, internet y entre otros. En otras ocasiones, las personas suelen buscar puntos de venta.
- En tercer lugar, al obtener la información requerida sobre las empresas que brindan servicios turísticos, suelen evaluar las opciones que tienen, haciendo un balance de los beneficios a obtener.
- En cuarto lugar, se encuentra la decisión de compra, este punto decisivo, se encuentra condicionado por los factores que determinan la satisfacción de la persona.

Concerniente a la idea de negocio, se consideraron las siguientes interrogantes como principales indicadores de decisión de compra.

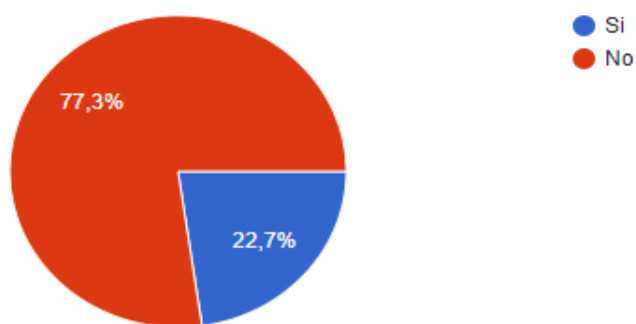


Figura 8. Preferencia de alguna empresa turística

Según los resultados obtenidos, concerniente a la preferencia de alguna empresa turística, se encontró que el 77% de los encuestados no tienen alguna empresa de viaje preferida, por otro lado, el 23% sí tiene una empresa específica donde realizan viajes.

Este resultado, demuestra que nuestra empresa tiene una gran oportunidad en el mercado local para realizar sus actividades y llegar a más usuarios. Nuestra idea es realizar acciones enfocadas en generar la fidelización.

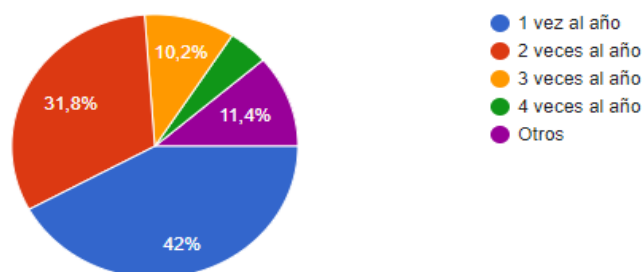


Figura 9. Viajes con su familia

Según los datos de la encuesta, se encontró que, el 42% realizan viajes familiares una vez al año, el 32% realizan viajes con su familia 2 veces al año y el 10% realiza viajes con su familia 3 veces al año. Se considera que, la mayoría de familias viajan en épocas de vacaciones, semana santa, fiestas patrias y otras festividades.

Observamos, que existe un gran porcentaje de familias a las que le podemos ofrecer nuestros servicios más de una vez por año.

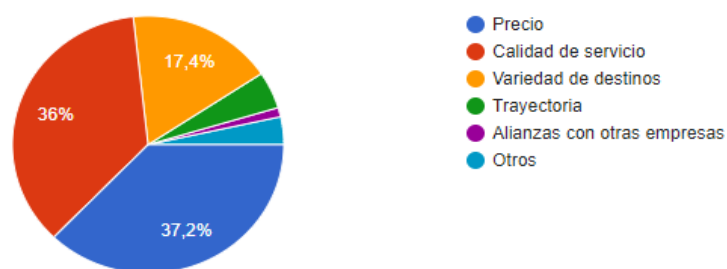


Figura 10. Principal atributo que atrae de las empresas turísticas

Respecto a los resultados de la figura anterior, se encontró que, el 37% de las personas encuestadas consideran que el mayor atributo que les atrae de una empresa turística es el precio, en segundo lugar se encuentra la calidad de servicio con un 36%, lo cual es mínima diferencia. Posteriormente, se encontró que el 17% considera un atributo atractivo de las empresas turísticas en la variedad de destinos que ofrece.

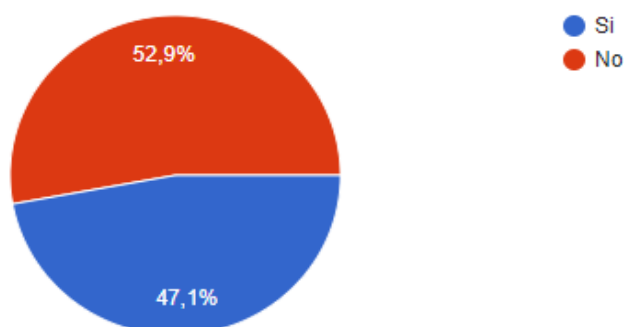


Figura 11. Disposición para visitar alguno de los tres destinos turísticos.

Respecto a la figura anterior se evidenció que un 47% estaría dispuesto a visitar al menos uno de los tres destinos propuestos.

Al respecto, debemos recordar que nuestra empresa ofrece tres destinos con diversas actividades para elección del cliente. Entre ellas se encuentran: Las Lomas de Lachay, Las Lomas de Lúcumo y Matucana.

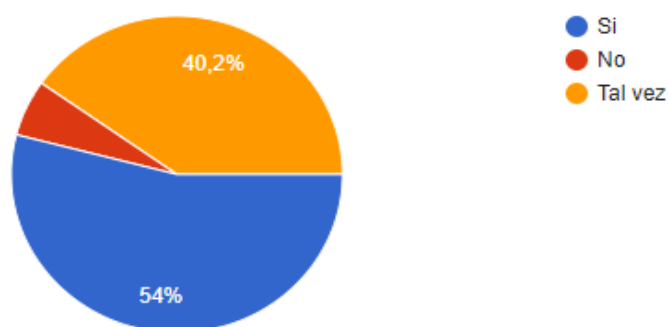


Figura 20. Aceptación de la idea de negocio

Finalmente, se brindó una descripción específica de la idea de negocio, los servicios y rango de precios que ofrece “Ayllu”, se encontró que el 54% sí optaría por adquirir el servicio y el 40% tal vez asistiría, finalmente, el 6% afirmó que no.

Esto nos lleva a la conclusión que la mayoría de personas encuestadas tienen predisposición de contar con nuestro servicio.

- **Posicionamiento de marca**

Estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento consiste en especificar la percepción que la institución desea que los clientes tengan sobre ella, respecto a la competencia.

La empresa Ayllu desea posicionarse como una empresa dentro del rubro turístico enfocada en brindar experiencias únicas en familia. Por lo tanto no consideramos a las empresas turísticas existentes en la ciudad de Lima ya que estas se enfocan en el lugar a visitar y nosotros nos orientamos a brindar actividades que generen momentos y recuerdos memorables mediante la interacción familiar.

Para ello queremos convertirnos en una empresa moderna y dinámica, al tanto de las nuevas tecnologías y desarrollo de nuevas actividades para nuestro público. Habiéndose desarrollado y masificado el uso de las herramientas digitales el último año debido a la coyuntura, aprovecharemos esta oportunidad para aprovechar todas las ventajas que nos da las redes sociales, la web y el entorno online en general.

El posicionamiento de marca de Ayllu, se realizará en base a tres importantes fases: la primera, será aquella donde se establezcan todas las posibles ventajas competitivas sobre las que se cimentará la posición; en segundo lugar, se procederá a seleccionar aquellas ventajas correctas que permitan elegir una estrategia global de posicionamiento y la tercera etapa, es aquella que comunica de forma eficaz al mercado la posición seleccionada.

En Ayllu trabajamos siempre buscando la calidad del servicio y seguridad de nuestros clientes y el desarrollo de la creatividad para fomentar dinámicas innovadoras.

Tabla 8.

Posicionamiento

TABLA DE POSICIONAMIENTO	
*Grupo objetivo	Generación Y, Generación X (Formales y Modernas)
*Beneficio	Recreación y esparcimiento con momentos inolvidables.
*Ventaja diferencial	Reforzamiento de los vínculos familiares mediante actividades lúdicas asesoradas por especialistas.
*Nivel de precio	S/. 163
*Modo y momento de consumo	Fines de semana, feriados y vacaciones.
*Relacionamiento	Ayllu
*Slogan	“Experiencias Únicas”

Fuente: Elaboración propia

Declaratoria de Posicionamiento

Ayllu es la mejor opción de servicio de actividades de recreación entre padres e hijos que lo clasifican y lo diferencian de sus competidores. La empresa se dedica a fortalecer los lazos familiares.

Posicionamiento de Marca

PARA.....los padres de familia interesados en mejorar sus relaciones familiares.....MERCADO OBJETIVO.....
.....Ayllu.....MARCA

ES el / la.....*único*.....**SINGULARIDAD**

.....*Servicio de recreación*.....**CATEGORÍA**

QUE..... *Recreación y esparcimiento con momentos inolvidables*.....**BENEFICIOS MEJOR QUE**.....*cualquier empresa relacionada con el entretenimiento familiar*.....**COMPETIDOR**

PORQUE.....*ofrecemos un servicio de calidad, reforzamos los lazos familiares*.....**ATRIBUTOS**

Tabla 9.

Fases de posicionamiento de marca.

Posicionamiento de Marca de “Ayllu”	
1era Fase: Primer semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la imagen corporativa por profesionales capacitados (logotipo, naming, aplicaciones corporativas, entre otros). - El cliente podrá realizar las coordinaciones desde la comodidad de su hogar, es decir, no se requerirá que el cliente tenga que ir a las oficinas, pues se le brindará todas las ofertas vía web o telefónica. - Resaltar los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa. - Fortalecimiento del cuidado del medio ambiente, mediante actividades al aire libre. - Resaltar que somos la primera empresa dedicada a la recreación para fortalecer los lazos familiares. - Brindar experiencias únicas en familia.
2da Fase: Segundo semestre	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores son profesionales capacitados para guiar y realizar actividades de Ecoturismo, que permita enriquecer los conocimientos y afianzar los vínculos entre integrantes de la familia. - Visitas corporativas a diversas identidades educativas para fomentar la empresa Ayllu. - Fomentar un estilo de vida de padres responsables. - Entrevistas especializadas difundiendo la importancia de participar en este tipo de servicios.
3era Fase: Segundo Año	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener los estándares de calidad para brindar un servicio acorde con las exigencias de nuestros clientes. - Puntualidad en los tiempos establecidos para realizar los viajes. - Seguridad y garantía por el cuidado de cada uno de los clientes. - Encuestas para conocer el grado de recordación de la marca.

Fuente: Elaboración propia

4.10. Neurociencia aplicada al Marketing

“El neuromarketing tiene como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo, por debajo del nivel de conciencia, y en la conciencia misma, que actúa en todo momento”.

La neurociencia aplicada al marketing se encarga de estudiar la relación entre la mente y la conducta del consumidor. Nos indica que cada decisión que tomamos al momento del consumo está influenciada por lo que sentimos.

Como sabemos, un recuerdo asociado a una información, con bastante carga emocional, permanecerá mas fuertemente grabado o arraigado en el cerebro. Esta afirmación fue sostenida por Antonio Damasio, en su libro El error de Descartes (1994). En este texto nos indica que a estos recuerdos con carga emocional, se les llama Marcadores Emocionales o Somáticos y nos permiten dar sentido a las emociones como guía de nuestras decisiones. Esta hipótesis del marcador somático, se ha convertido con el tiempo, en una de las más influyentes dentro de la neurociencia.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos afirmar que en Ayllu, justamente buscamos generar este tipo de recuerdos con una alta carga emocional, dentro de las familias. Las cuales en el futuro van a querer volver a experimentar un estado emocional, similar al que generamos con las actividades realizadas durante la estadía con nosotros.

De esta manera, generando experiencias únicas a nuestros clientes, les ofrecemos emociones y momentos agradables en familia, y con ello creamos el valor que ofrece Ayllu y lo diferencia de cualquier servicio que ofrece la competencia.

Analizamos las 3 dimensiones del cerebro:

- **Neocortex o Cerebro Racional:**

Es el que nos permite razonar lógicamente y analizar la situación antes de tomar un curso de acción. Nos permite pensar, ordenar sistemáticamente, con independencia de las emociones y códigos genéticos.

- **Límbico o Cerebro Emocional:**

Es el cerebro que nos permite relacionar experiencias satisfactorias o insatisfactorias con las acciones que las produjeron, y las emociones involucradas en estas experiencias. Este cerebro tratará de repetir las acciones que nos produjeron satisfacción y tratará de impedir las acciones que nos produjeron insatisfacción.

- **Reptiliano o Cerebro Primitivo:**

Es el cerebro que maneja el instinto de supervivencia y trabaja mediante respuestas automáticas e inconscientes que se activan ante circunstancias del medio, consideradas amenazas donde tendríamos que atacar o huir para sobrevivir.

Con el objetivo de optimizar nuestra propuesta y alinearla al plan de negocio, desarrollaremos las siguientes acciones que se relacionan directamente con cada uno de las 3 dimensiones de cerebro:

- a. Generar interés basado en la experiencia de las actividades realizadas por nosotros, ello a través de un foro alojado en nuestra web con acceso a través de los link de nuestras redes sociales.
- b. Crear relaciones cercanas en nuestra comunidad mediante la creación de un grupo cerrado de experiencias únicas en familia.
- c. Elaboración de material informativo que incentive los paseos inolvidables en familia.
- d. Motivar a nuestros clientes para que compartan sus experiencias vividas con nosotros a través de las redes.
- e. Brindar facilidades de pago a través de las aplicaciones más populares en el mercado digital (web y celular) con precios acordes al servicio.
- f. Experiencias memorables de padres e hijos con el propósito de generar conectividad en las relaciones padre e hijo, contacto con la naturaleza, formación, habilidades y buenos hábitos de relacionarse con otros y con el entorno en el niño.
- g. Desarrollaremos diversas actividades de entretenimiento para las familias, las cuales incluirán show de magia, juegos en equipo y herramientas que ayuden de forma cognitiva a los menores de edad.
- h. Se elaborará un breve informe sobre la participación de la familia en las actividades realizadas.
- i. Realizaremos una pequeña encuesta para medir el grado de satisfacción con nuestro servicio.

4.11. Propuesta de valor

“Ayllu”, es una empresa disruptiva de experiencias familiares basado en desarrollar experiencias únicas y recuerdos memorables en contacto con la naturaleza, ello con la finalidad de reforzar la unión entre sus miembros.

- Las actividades que se realizarán serán sugeridas de acuerdo a las características de cada familia, siempre asociadas a una comunicación constante entre padres e hijos, trabajo en equipo, responsabilidades y apoyo mutuo.
- Los hijos podrán desarrollar habilidades de liderazgo, unión, estrategia y comunicación de acuerdo a los objetivos establecidos.
- Las familias podrán descubrir nuevas experiencias de trabajo y sobrevivencia en lugares diferentes a los acostumbrados en ciudad.
- Las familias podrán despejarse del ruido de la ciudad y vivir momentos de paz y calma.

4.12. Estrategia comercial

La Estrategia Comercial nos permitirá organizar el financiamiento operativo del plan de negocio Ayllu. En nuestro diseño estratégico se incluirán actividades que nos acerquen a nuestros objetivos de marketing. De esta manera podremos lograr las metas propuestas por la empresa para que sea sostenible en el tiempo.

- **Plan integrado de marketing**

El plan de marketing es un elemento esencial para dirigir y coordinar el esfuerzo del área de marketing. Consiste en analizar oportunidades, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar estrategias de marketing, así también, organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del área de marketing (Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, 1996).

El plan de marketing es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales con el fin de satisfacer al consumidor (Ambrosio, 1999)

En Plan de marketing integrado representa una gran oportunidad para nuestra empresa con la finalidad de hacerla conocida y rentable en el público objetivo para ofrecer una marca de acuerdo a las necesidades del cliente.

- **Acciones de generación de demanda.**
 - **Página web:**

Optimización para motores de búsqueda, posicionamiento de nuestra página web. Generación de landing page. Esperamos por este medio generar el 30% de demanda del cliente.
 - **Redes sociales.**

Compartir videos con experiencias de nuestros usuarios a fin de promover las actividades que realiza la empresa. Realizaremos publicidad para las principales redes sociales. Esperamos el 50% de demanda por este medio.
 - **Relaciones públicas.**

Se desarrollarán entrevistas radiales con la finalidad de difundir la propuesta de valor de Ayllu de manera masiva. Esta coordinación se realizará utilizando contactos con los medios de comunicación. Por este medio esperamos generar el 15% de llegada para nuestra empresa.
 - **Email marketing:**

Se realizará envíos periódicos a las bases de clientes potenciales así, como de diversas instituciones, centros educativos, empresas, etc. Por este medio esperamos generar el 5% de captación de clientes.
- **Otras Acciones promocionales.**
 - **Folletos informativos:**

Este folleto tendrá como contenido información de la empresa y del destino turístico a visitar, además, expondrá detalladamente cada servicio ofrecido por la empresa. Estos folletos se repartirán en zonas cercanas a la institución.
 - **Visitas Corporativas:**

Se realizarán visitas a ciertas empresas ofreciendo nuestros servicios a los trabajadores. En la visita se entregará un oficio corporativo el cual expondrá detalladamente cada servicio ofrecido por la empresa.

Asimismo, se incluirá la visita a diversos centros educativos con el propósito de ofrecer nuestras actividades a los padres de familia, ello en espacios coordinados con las respectivas asociaciones de padres.

V. Arquitectura de la Marca

5.1 Arquitectura

Se resume de la siguiente manera:



Figura 21. Arquitectura de Marca

Respecto a marketing digital, se trabajará en las siguientes plataformas:

- **Facebook:**

A través de esta red social se realizarán campañas de difusión para posicionar a la empresa en medios digitales. Esta red social nos permite llegar de manera precisa a nuestro público objetivo a través de sus herramientas de segmentación. Todo ello va a depender de la inversión realizada en este medio, pues Facebook, permite realizar campañas desde S/.3.60 por día. Adicionalmente, se ha detallado una serie de actividades que crearán una comunidad en Facebook.

Tabla 10.*Plan de trabajo.*

PLAN DE TRABAJO			
	CONTENIDOS	TIPO	OBJETIVO
Facebook	Foto de perfil - logotipo	POST	IDENTIDAD
	Video portada	VIDEO	IDENTIDAD
	Post informativo - Contacto	POST	POSICIONAMIENTO
	Propuesta de valor "Aylu"	POST	IDENTIDAD
	¿Cómo llegar? - Ubicación	VIDEO	IDENTIDAD
	Información de "Las Lomas de Lúculo"	POST	POSICIONAMIENTO
	Información de los paquetes turísticos	POST	POSICIONAMIENTO
	Reseña histórica de "Las Lomas de Lúculo"	POST	POSICIONAMIENTO
	Fauna de "Las Lomas de Lúculo"	POST	POSICIONAMIENTO
	Flora de "Las Lomas de Lúculo"	POST	POSICIONAMIENTO
	Fotos de "Las Lomas de Lúculo"	POST	POSICIONAMIENTO

	Testimonios de integrantes de las familias	POST	POSICIONAMIENTO

Fuente: Elaboración propia

5.2. El plan de trabajo presentado para la plataforma de Facebook.

Este plan de trabajo tiene como principal objetivo posicionar a la empresa a través de medios digitales.

○ **WhatsApp:**

Esta red social nos servirá para la creación de una red de contactos. Las redes de contactos resultan muy beneficiosas, pues con estas, se puede realizar llamadas para lograr captar la atención y así convertir a uno de esos contactos en un futuro cliente de la empresa. Esta red de contactos debe contener clientes potenciales para que las operaciones sean más efectivas.

Posteriormente, crearemos grupos de WhatsApp segmentados por cada tipo de cliente para brindar información específica, de acuerdo a su nivel de interés (contacto, cliente potencial, cliente, cliente recurrente, etc.) De esta manera tendremos un mejor seguimiento y un mayor grado de personalización; esto nos ayudará también al momento de realizar la post venta.

○ **Correo electrónico:**

Se creará un correo corporativo con el fin de enviar documentos a la base de contactos con información de la empresa.

○ **YouTube:**

Se abrirá un canal de YouTube en el cual se mostrará con detalle los diversos destinos de la empresa. Este canal servirá como medio informativo para la audiencia.

○ **Instagram:**

Se replicarán los posts de Facebook, en forma de historias, de esta manera buscamos llegar a un público más amplio, ya que las nuevas generaciones son usuarios de esta plataforma.

5.3. Estrategia de producto y marca

- Producto

Es todo aquello tangible o intangible (servicio) que se oferta al mercado para su compra, uso o consumo, con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo (McCarthy & Perreault, 1996).

Ayllu es una empresa especializada en brindar experiencias únicas a familias, a través de visitas a "Las Lomas de Lúculo", "Lomas de Lachay" y "Matucana", la cuales se encuentran ubicadas en la provincia de Lima. Las excursiones tienen como público objetivo a familias que deseen mejorar sus relaciones y compartir momentos conviviendo con la naturaleza, todo con el fin de que estas puedan fortalecer sus vínculos afectivos. Para ello se realizarán caminatas, Servicio Full Days, paseos, para los miembros más aventureros y otras dinámicas aprovechando y respetando el ecosistema del lugar. La empresa "Ayllu" ofrecerá en un inicio 1 tipo de servicio para familias de 4 integrantes:

○ Servicio de Servicio Full Day:

El servicio comienza con el traslado de las familias desde el punto de encuentro hacia los diversos destinos. Se otorgará a cada familia un recordatorio y se procederá a tomar una fotografía familiar. Este servicio tendrá una duración de un día. Cabe resaltar que el servicio incluye movilidad desde un punto de encuentro hacia el destino.

- Lienzo de Propuesta de Valor



Figura 22. Propuesta de Valor

- Es un servicio que busca fortalecer las relaciones familiares en entornos naturales, mejorando la comunicación entre sus miembros. En el caso de Ayllu los clientes se encuentran frustrados porque tienen poco tiempo para estar con la familia, lo que genera falta de comunicación entre sus miembros y por tanto busca salir de la rutina en espacios abiertos rodeados de naturaleza. Pero esta descontentos con las soluciones que actualmente ofrece el mercado.

Observando ambos cuadros encontramos que el tipo de encaje es de “Encaje – Solución”.

- **Características del servicio**

El servicio de excursión a "Las Lomas de Lúculo", "Las Lomas de Lachay" y "Matucana" cuenta con las siguientes características:

- Calidad de servicio.
- Precio acorde al mercado.
- Personal capacitado.
- Seguridad y confianza.
- Integración

- **Beneficios**

Los beneficios de adquirir el servicio van de la mano con la propuesta del valor del mismo:

- Al realizar la excursión o Servicio Full Day familiar se fortalecen los vínculos familiares.
- Conocer y respetar el ecosistema de una zona protegida, es decir, se practica el ecoturismo.
- Aumentar mi conocimiento acerca de los destinos turísticos del Perú.

- **Calidad**

El servicio ofrecido es de calidad debido a que el personal de la empresa es altamente capacitado y dinámico. El personal debe tener conocimiento de la zona; así como proporcionar una buena atención al cliente.

- **Ventaja comercial**

La ventaja comercial se encuentra en la funcionalidad del servicio. Muchas empresas del rubro turístico por obvias razones - tiene como principal atributo el destino turístico a visitar. Sin embargo, este no es el caso de "Ayllu", pues es una empresa, cuyo mayor atributo está en reforzar los lazos familiares a través de experiencias únicas e inolvidables que fomentan la integración entre sus miembros.

El servicio de "Ayllu" se centra en la convivencia familiar a través de experiencias vivenciales para fortalecer los vínculos entre los miembros de cada familia.

- **Niveles de producto.**

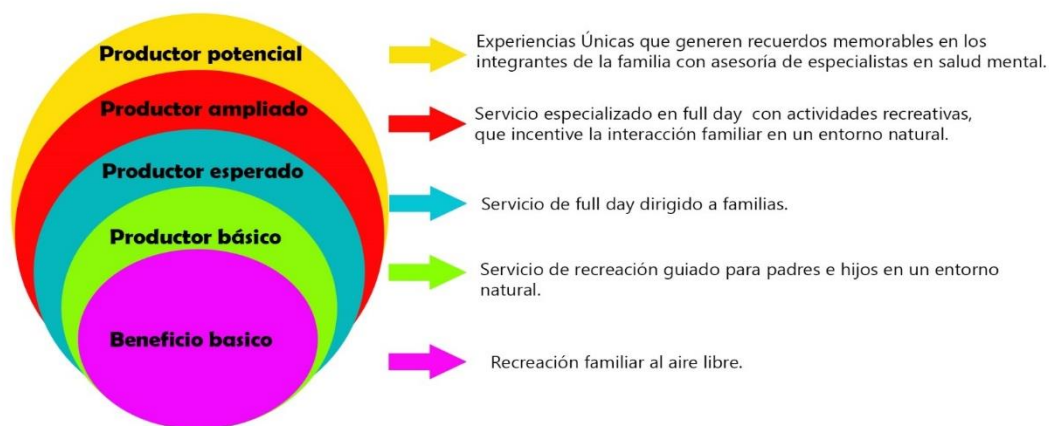


Figura 23. Niveles de producto

- **Portafolio de Servicio**

Ayllu iniciará con un servicio básico que consistirá en realizar actividades lúdicas, durante un día de Servicio Full Day familiar en tres zonas naturales de la provincia de Lima. Ya que de momento contamos sólo contamos con este servicio, no desarrollamos una profundidad de portafolio., siendo la amplitud de la siguiente manera:

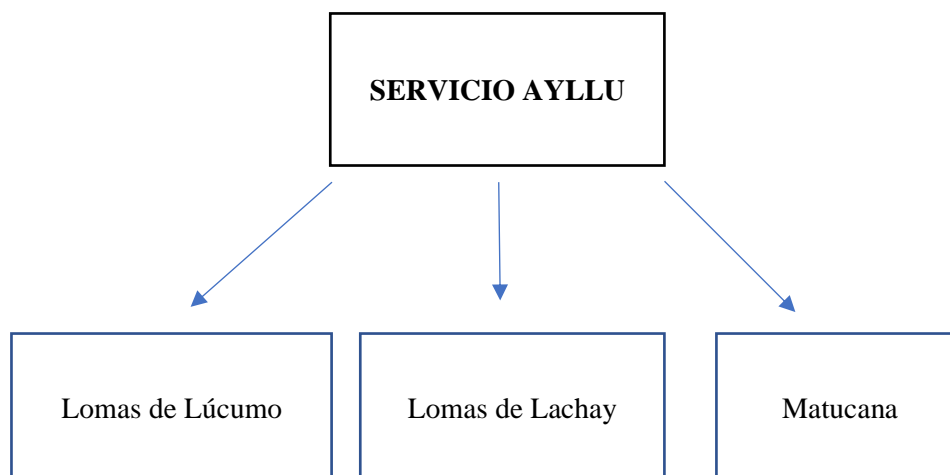


Figura 24. Portafolio de servicio.

Tabla 11.

Itinerario tipo

Itinerario GRAN AVENTURA FAMILIAR (LOMAS DE LÚCUMO)	
Viviremos increíbles aventuras cerca a Lima, cruzaremos puentes colgantes y puentes de troncos, escalaremos por lianas naturales, pasaremos por zonas parecidas a la selva, veremos águilas y halcones, aprenderás a cocinar en fogata, mucha naturaleza muy cerca a Lima.	
7:00 am	Partida desde Lima.
7:10 am	Explicación de la agenda del día por parte de un colaborador de la empresa Ayllu, se distribuyen chalecos de colores distintivos con la marca de la empresa para diferenciar a cada familia.
7:25 am	Show de magia a cargo del guía turístico quien tiene entrenamiento en este espectáculo.
8:20 am	Llegada e inicio de la caminata por el circuito turístico de Lomas de Lúcumo, donde observaremos diversas especies de flora y fauna. Recibirán instrucciones básicas de cómo realizar caminatas de mediana intensidad al aire libre en la naturaleza (trekking), formas de orientarte en la naturaleza, cuidados y precauciones que debes tomar. Juego de esquí familiar: Importancia del trabajo en equipo y asignación de roles, comunicación asertiva y liderazgo.
11:00 am	Iniciaremos la instrucción de cómo realizar una fogata para cocinar los alimentos con total seguridad y salubridad. Importancia del cuidado y preservación de los recursos naturales y desarrollo de habilidades de comunicación. Juego charada familiar: Búsqueda del tesoro, gincana, la carretilla, salto con saco, bailetón, adivinanza, entre otros. Se otorgarán premios a las familias que ganen juegos, con productos que tengan la marca de la empresa.
3:00 pm	Después del almuerzo realizaremos dinámicas de comunicación. Estas tendrán una duración de una hora.
4:30 pm	Inicio de la caminata de retorno al centro poblado, después nos dirigiremos al pueblo de Pachacámac donde podrán degustar de los ricos potajes de la zona.
6:30 pm	Salida de retorno a Lima.
8:00 pm	Llegada a Lima (aprox.).

Fuente: Elaboración propia

5.4. Estrategia de precio: Valor en el mercado

- **Precio**

Es el valor de intercambio en la transacción. Existen criterios para fijar un precio, los cuales son: costo de producción, precio de mercado y precio de competencia (McCarthy & Perreault, 1996).

El servicio que ofrece Ayllu está organizado bajo un esquema familiar típico de 4 integrantes. Cabe resaltar que cada paquete tendrá un precio único por persona, independientemente de la familia. Este precio es de S/. 163 soles por persona.

Debemos tener en cuenta que nuestro tipo de servicio es nuevo en el mercado, por lo tanto, no es lo más factible realizar un análisis de costos basado en la competencia directa, ya que no existen otras empresas que ofrezcan exactamente el mismo servicio.

Sin embargo, de manera informativa hemos recurrido a precios relativos de la competencia indirecta que solo realiza actividades de Servicio Full Days en zonas similares.

Por lo tanto, hemos realizado un sondeo de precios en el mercado para nuestro servicio tomando en cuenta los costos que incurrimos por cada usuario y de opiniones de 50 personas tomadas al azar entre los participantes en nuestra encuesta. Este proceso se realizó vía telefónica.

Tabla 12.

Precio.

Detalle	Mínimo	Máximo
Precio competencia indirecta	80	200
Costos por persona	70	100
Precio dispuesto a pagar	120	170
Precio establecido	163	168

Fuente: Elaboración propia

El precio de los servicios de la empresa "Ayllu" estará acorde al segmento al que nos dirigimos.

"Ayllu" tendrá 1 tipo de servicio:

5.5. Servicio de Servicio Full Day:

Este tipo de servicio consta de la visita a uno de nuestros tres destinos donde realizaremos una excursión y un Servicio Full Day familiar. El Servicio Full Day será de un día en compañía del personal especializado. El precio de este servicio es de S/.163 por persona y basado en una familia tipo integrada por 4 personas.

5.6. Estrategia de distribución y canales

La plaza se refiere al lugar de la comercialización del producto que se ofrece. Para ello se utilizan los canales de distribución, los cuales llevarán el producto hacia el consumidor potencial (McCarthy & Perreault, 1996).

La empresa “Ayllu” estará ubicada físicamente en el distrito de Miraflores, distrito perteneciente a la provincia de Lima. La ubicación jugará un rol muy importante en la accesibilidad para los clientes.

- **Distribución por canales digitales**

En cuanto a la estrategia que utilizaremos, tendremos soportes digitales de interacción con el cliente:

Estamos presente en Facebook, Messenger Facebook, Instagram, WhatsApp. Además, de nuestra página web sección promociones y ventas.

En cuanto a las estrategias de distribución de la propuesta de valor se hará por distintos canales, ya sea vía tradicional o presencial, como también digital (Web, redes sociales). A continuación, se explica de forma detallada cada estrategia aplicada.

- **Estrategias de distribución a través de medios tradicionales.**

Ayllu cuenta con una oficina ubicada en el distrito de Miraflores, en la cual podremos atender al cliente de manera presencial, para ello contamos con dos asesores de ventas, quienes estarán capacitados en atención al cliente y tendrán establecidas sus metas de ventas mensuales.

Se realizan visitas a empresas e instituciones para ofrecer nuestros servicios, entre ellas instituciones educativas con los distintos grupos de padres de familia.

- **Estrategias de distribución a través de medios digitales.**

Página web:

Contará con una descripción de los destinos y servicios que ofrecemos, buscando que los clientes nos dejen sus datos o directamente se dirijan a la zona de reserva, donde podrán separar la fecha de su viaje, realizar el pago online y dejar comentarios adicionales.

Landing page:

Se busca recopilar datos de clientes interesados en nuestros servicios, los cuales serán compactados por nuestros asesores. También podrán dirigirse a través de un link a la zona de reserva de nuestra página web, donde podrán separar la fecha de su viaje, realizar el pago online y dejar comentarios adicionales.

Social media

* Facebook: Desarrollaremos un bot el cual responderá las principales dudas de los clientes, derivándolos a un asesor para consultas más específicas. También podrá derivarlo a la zona de reserva de la página web.

*Instagram: Desarrollaremos un bot el cual responderá las principales dudas de los clientes, derivándolos a un asesor para consultas más específicas. También podrá derivarlo a la zona de reserva de la página web.

*WhatsApp: Utilizaremos el WhatsApp for bussines, con un bot que resolverá las principales dudas de nuestros clientes y los derivará con un asesor ante consulta más específicas o directamente para cerrar una venta.

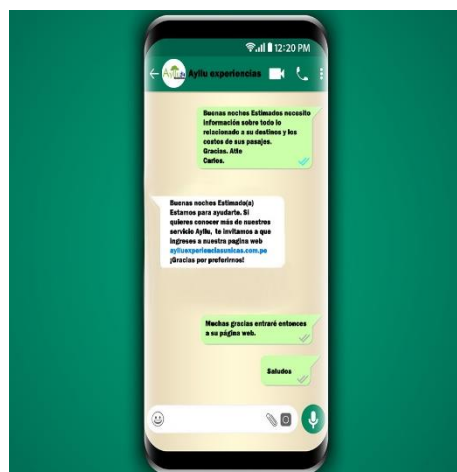


Figura 25. Bot de WhatsApp.

5.7. Estrategia de comunicación integral: ATL, BTL, Digital

La comunicación consiste en dar a conocer el servicio que ofrece la empresa. De acuerdo a nuestro plan de marketing, estamos orientados hacia el ámbito digital a continuación se tratarán las siguientes herramientas para desarrollar el plan comunicativo de Ayllu.

La promoción abarca todas las actividades que informan sobre las ventajas del producto y convencen a los clientes de adquirirlo (McCarthy & Perreault, 1996).

La empresa “Ayllu” para llevar su propuesta de valor hacia su segmento ha tenido en cuenta 2 mecanismos, los cuales son campañas de marketing tradicional y digital.

Los recursos para la campaña de marketing tradicional (BTL) serán: folletos informativos y visitas corporativas.

Con el avance tecnológico, las empresas promocionan sus productos y servicios en internet, siendo las redes sociales uno de sus principales aliados en dicha gestión. Las estrategias a utilizar, mayormente se centrarán en el uso de medios digitales y se puede explicar de la siguiente manera:

- Las estrategias digitales permiten a la empresa mejorar su relación con los clientes y descubrir la manera en que estos interactúan con la marca.
- El uso de una estrategia digital permite convertir datos en inteligencia de mercado, tanto de clientes como de competencia, dicha información es necesaria para competir en el mercado.
- Actualmente, cada cliente potencial está más informado en el uso de medios digitales.
- No solo es tener un producto digital, sino hay que saber venderlo.

En síntesis, el uso de medios digitales para la difusión de los servicios de la empresa, es muy beneficiosa, porque permite tener un mayor alcance y una mejor recepción de información. En los campos digitales se puede segmentar a quienes les llegó la información, es decir, quienes reúnen los requisitos principales para convertirse en futuros clientes.

5.8. Desarrollo de conceptos y contenidos de la campaña comunicacional

Analizando a nuestro grupo de familias, se pudo encontrar que el principal problema o necesidad no resuelta era “Quiero tener un mayor acercamiento con mis hijos porque los amo y por eso busco alguna forma de vivir experiencias únicas junto a ellos”

Las temporadas más frecuentes para reunirse en familia son las vacaciones de los menores, pero no se encontraban opciones exclusivas para padres con hijos en lugares naturales, donde se pueda conectar, interactuar y mejorar la comunicación entre sus miembros. Es por ello que Ayllu encuentra un nicho de mercado y desarrolla un servicio que cubre esta necesidad; y ofrece a las familias con hijos escapar de la rutina a lugares naturales y al aire libre donde realizaremos actividades lúdicas y recreativas generando “Experiencias Únicas”.

Todo esto acompañado de la supervisión de especialistas en salud mental, quienes recomiendan sacar a las familias de su zona de confort y del día a día; así como de las actividades a realizar.

Por ello descubrimos que nuestro principal insight es el amor, lo cual nos lleva a la big idea, que es “Quiero tener un mayor acercamiento con mis hijos porque los amo y por eso busco alguna forma de vivir experiencias únicas junto a ellos” se identificó como la oportunidad, que nos llevó a desarrollar la presente idea de negocio.

Por tanto, en base a lo anterior se creó el concepto, Ayllu “Experiencias Únicas”, que para nosotros sintetiza la big idea, y nos lleva a desarrollar el servicio de Ayllu, dirigido a familias con hijos menores que buscan mejorar sus relaciones.

Insight y la big idea de la campaña:

Insight

“Amor”

Big idea

“Quiero tener un mayor acercamiento con mis hijos porque los amo y por eso busco alguna forma de vivir experiencias únicas junto a ellos”

Concepto

“Experiencias únicas”

Tangibilización del Concepto

Dar a conocer la empresa Ayllu “Experiencias Únicas”, servicio para familias con hijos.

Todo lo anterior se plasmará en la estrategia de comunicaciones, que se traducirá en las siguientes acciones:

Desarrollar e implementar la campaña de marketing y publicidad, para difundir y promover la empresa Ayllu: a fin de contribuir con las ventas proyectadas.

Tabla 13.

Acciones de marketing

Etapa 1: Análisis de medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las plataformas de la competencia. Recopilación de información de empresas relevantes con destinos similares o aledaños al nuestro (precios, actividades, servicios, entre otros). 2. Consolidación de la información y desarrollo de la presentación. (incluye análisis orgánico de la presencia digital)
Etapa 2: Estrategia de campaña + concepto creativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta de valor en la comunicación y mensajes de la campaña de intriga y lanzamiento. 2. Propuesta de valor en la comunicación y mensajes de la campaña de lanzamiento . 3. Desarrollo de concepto y naming (logo), aterrizaje gráfico de la campaña de lanzamiento. 4. Comunicación y mensajes de la campaña de lanzamiento
Etapa 3: Plan de medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cronograma mensual de acciones y tácticas 360° a desarrollar durante el año. 2. Monitoreo constante para la optimización de resultados. 3. Reporte mensual con evolutivo y análisis de Google Analytics
Etapa 4: Implementación de campaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y desarrollo de brochure digital y/o impreso (pieza madre) con textos alineados al concepto creativo, 2. Diseño y desarrollo de piezas para imprenta, entregable en artes para imprenta. (Folletería en general)
Etapa 5: Implementación de campaña (piezas digitales)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e implementación del home + landing page. 2. Desarrollo de estrategia con KPIs relevantes y matriz de contenido con presupuesto de inversión digital en las diversas plataformas (Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads, Google Display)
Etapa 6: Campaña intriga y lanzamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualización de campaña de lanzamiento. 2. Video viral intriga con influencer (Facebook, Instagram y LinkedIn). 3. Envío de mailings con invitación al evento de lanzamiento. 4. Reporte de resultados obtenidos en las plataformas digitales.
Etapa 7: mantenimiento de pauta digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño, animación de capsulas e implementación de posteos y anuncios proyectados (Facebook, Instagram, Google Ads, Google Display) con base de datos. 2. Reporte y seguimiento durante los próximos meses posteriores al lanzamiento de las plataformas mencionadas.

Fuente: Elaboración propia

- **Medios digitales.**

En cuanto al desarrollo comunicacional en nuestros soportes digitales, podemos mencionar lo siguiente:

- **Página web.**

Nuestra página web tendrá un diseño “responsive”, lo suficientemente flexible para adaptarse sin problemas a cualquier dispositivo. Esto hará que los usuarios tengan una mayor facilidad de ver estará todas nuestras publicaciones. Este tipo de web nos permitirá conseguir un buen posicionamiento en internet así, como proporcionar una mejor experiencia al visualizar mejor los contenidos. Asimismo, facilitará la descarga de informaciones publicadas en nuestra web.

El contenido de la web tendrá información relacionada a la dirección, número telefónico, correo electrónico, sección blog y enlace a las diferentes redes sociales y Whatsapp.

Asimismo, habrá un formulario de contacto para que los usuarios puedan enviar consultas y lleguen al correo electrónico de la empresa. También, contará con una sección de paquetes con los distintos destinos y sus precios, ello, con el objetivo de aumentar el tráfico respectivo.

La elaboración de la web estará a cargo de una empresa o persona experta en la materia. El mantenimiento y la actualización la realizará un empleado de la empresa.



Figura 26. Página Web.

- **Blog.**

El objetivo de crear un blog es crear tráfico hacia la web y las redes sociales de la empresa, pero principalmente animar a los usuarios que se conviertan en clientes adquiriendo nuestros servicios que han podido conocer a través del blog.

La siguiente imagen muestra la información que compartimos en nuestro blog.

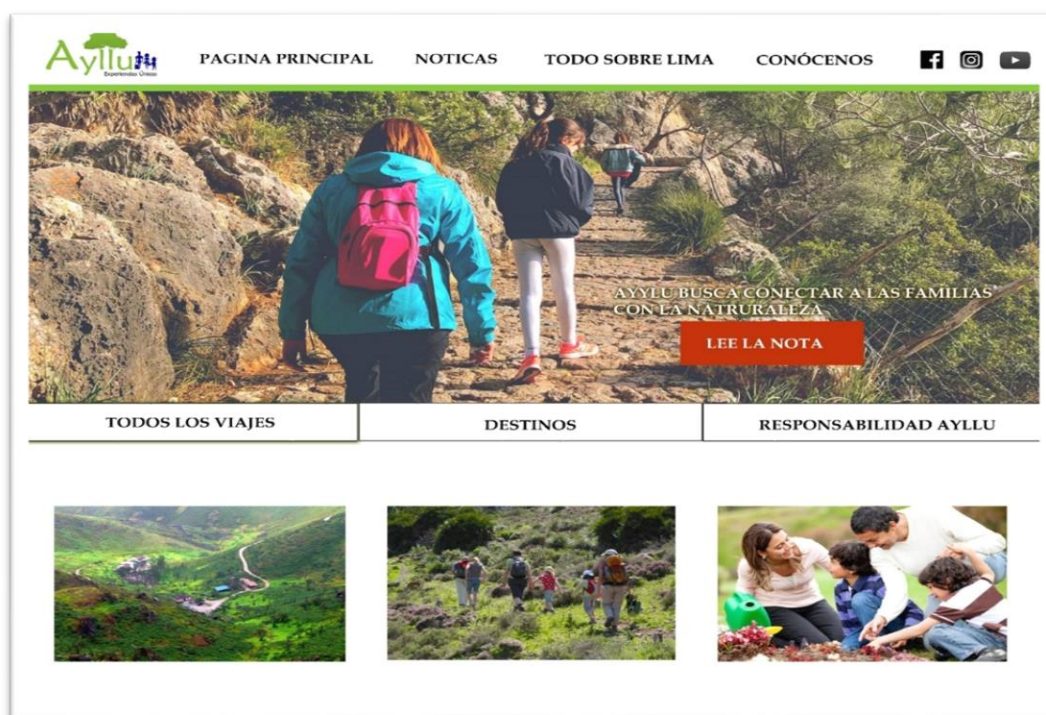


Figura 27. Blog Ayllu

- **Social Media.**

Es importante para nuestra empresa, estar presente en las redes sociales más utilizadas, para llegar a mayor público, debido a que la mayoría de personas tienen acceso a internet y pertenecen o son miembros de algunas plataformas virtuales.

- **Facebook:**

Ayllu creará una página de empresa en Facebook, donde se incluirá información relevante, como el enlace a la web, blog y otras redes sociales. En la parte de fotografía de perfil, se colocará el logo de la empresa y la foto de portada será variable de acuerdo a temporada del año y alguna oferta que se promocioe.

En cuanto a las publicaciones se realizarán de forma diaria con el objetivo de mantener contacto e interactuar con el interés de los usuarios que siguen nuestra página. Los posts serán variados con las temáticas de los viajes, enlazando a las publicaciones en el blog.

Por otra parte, es vital para la empresa estar siempre en contacto con sus seguidores. Todas las consultas serán contestadas en forma rápida y se debe realizar el mayor número de interacciones posibles.

Otro punto importante a tener en cuenta en Facebook y Instagram es la utilización de hashtags (#), los cuales se utilizan para etiquetar el contenido publicado. Esto permitirá alcanzar más usuarios y facilitar la búsqueda de contenido similar.

Todas las publicaciones que realice la empresa en estas redes sociales llevarán un hashtag propio para poder visualizar todas las que realicemos, la cual sería el nombre de la empresa. Este procedimiento animará a los clientes que sean usuarios de estas redes sociales a usar el hashtag corporativo cuando realicen sus viajes y publiquen sus fotos y experiencia en las redes; de esta manera, todos sus amigos en redes sociales podrán conocer nuestra empresa.

En Facebook se creará un fan Page de la empresa para empezar a ganar seguidores y con el paso del tiempo lograr una comunidad. Este posicionamiento se hará a través de fechas especiales, contenidos con información del servicio y lugar turístico a visitar, concursos, etc.



Figura 28. Facebook.

- **Instagram:**

En esta importante red social se creará un perfil empresarial, donde se incluirá una foto con el logotipo de Ayllu, agregando una breve descripción sobre nuestros servicios especializados.

Las publicaciones deberían oscilar entre una y dos al día, incluyendo los fines de semana. Para esta acción utilizaremos opciones de la misma red social para programar las publicaciones.

Nuestras publicaciones generarán motivación en nuestros usuarios, en relación a las fotografías que se tomarán en los lugares de destino, acompañado de frases emotivas relacionados a la convivencia familiar. Además de colocar la referencia de la empresa para adquirir los servicios.

Instagram servirá para postear las fotos de las visitas familiares a las distintas zonas a visitar.

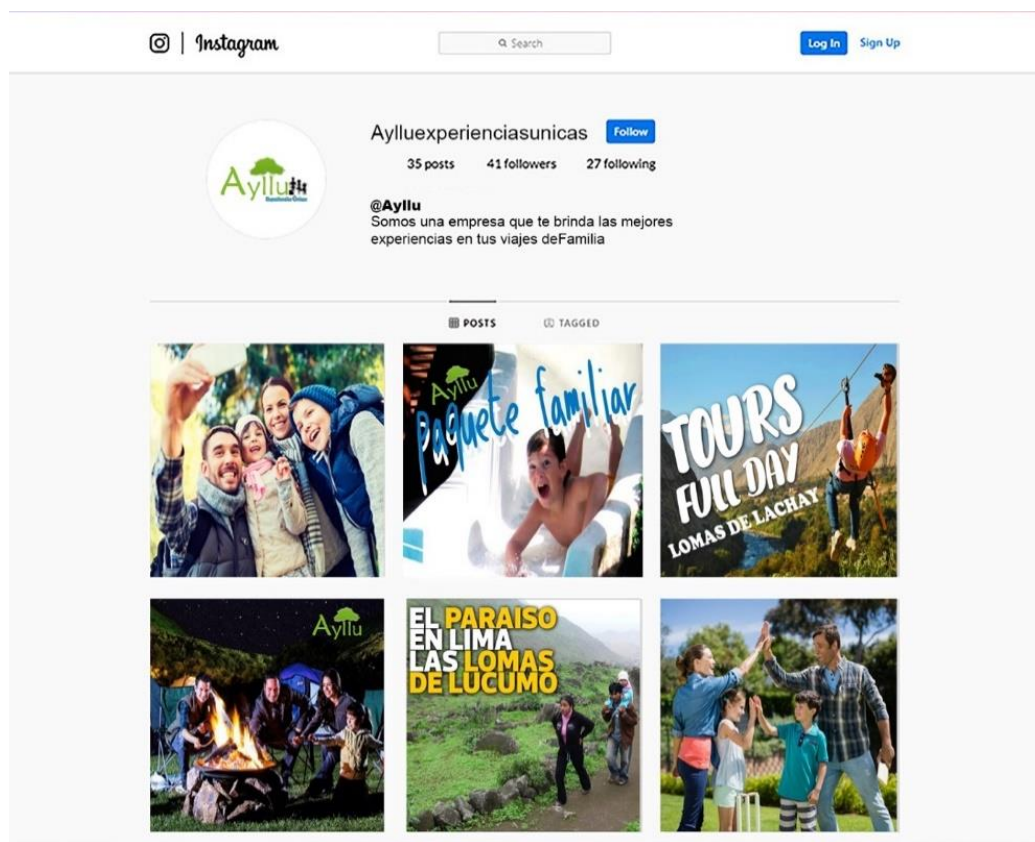


Figura 29. Instagram.

- **Youtube:**

En esta red social de videos se publicarán videos originales de nuestra empresa a fin de promocionar nuestros destinos, calidad de servicio, medidas de bioseguridad y actividades que se realizan.

El objetivo de nuestro canal es servir de apoyo, especialmente para los posts del blog. La cantidad de videos publicados dependerá de las necesidades y temporadas durante el año.

La cuenta también tendrá el logotipo de la empresa al igual que en el resto de redes sociales, será importante porque también podremos interactuar con los usuarios para atender sus demandas.

En YouTube se creará un canal dedicado a la empresa. En este canal se subirán vídeos de las actividades realizadas en las distintas zonas visitadas como también, algunos testimonios de clientes satisfechos con nuestro servicio.

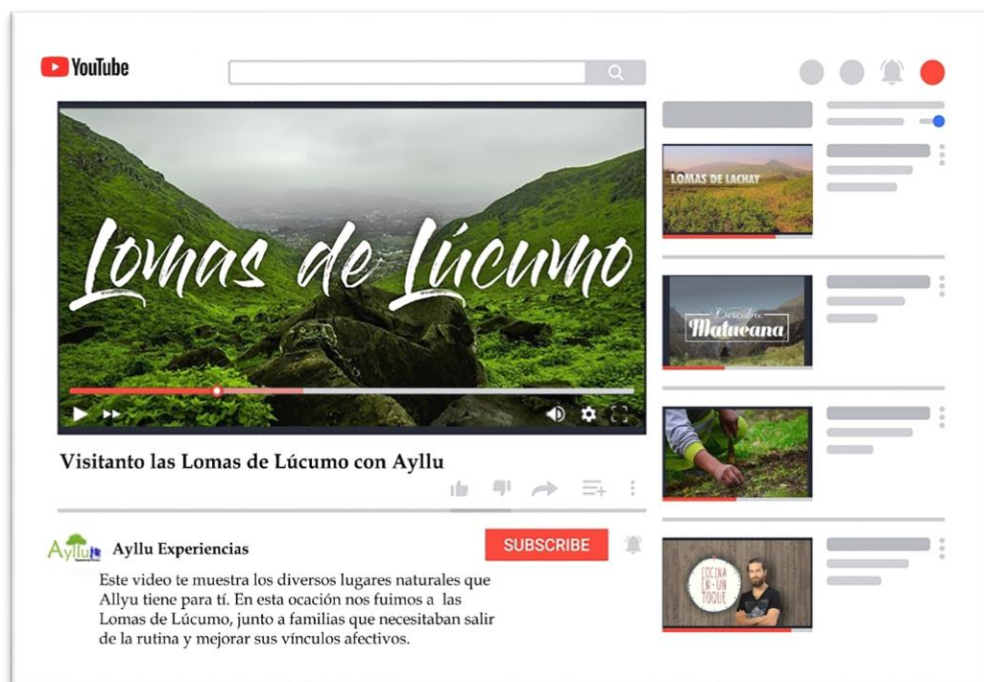


Figura 30. Youtube.

- **WhatsApp:**

En la actualidad la aplicación móvil de mensajería instantánea “WhatsApp” está presente en prácticamente todos los teléfonos móviles inteligentes. En ese sentido, nuestra empresa tendrá de un número telefónico para que los clientes contacten con la empresa por esta vía.



Figura 31. WhatsApp.

La plataforma de WhatsApp servirá como medio para realizar móvil marketing. En esta red social, se creará una base de datos de potenciales clientes a fin de enviarles publicidad sobre el servicio.

- **Influencers:**

Este tipo de acción se ha considerado para las redes sociales. Contrataremos a personas que tienen un mínimo de 15 mil seguidores para que motiven a los mismos con sus publicaciones, historias y testimonios. Hemos considerado para ello sean padres de familia y así coincidir las características de nuestro público objetivo.

El influencer publicará en sus redes sociales alguna experiencia con nuestras actividades, nombrando siempre nuestros perfiles.



Figura 32. Influencer



Figura 33. *Landing*



Figura 34. *Landing*

- **Estrategia de branding**

El branding es el proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión estratégica de una marca (Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, 1996).

Uno de los objetivos principales de una empresa es lograr posicionamiento de marca, ya que este le permitirá tener una mayor participación de mercado y al tener una participación mayor, también tendrá mayores utilidades.

“Ayllu” busca ser la empresa líder en experiencias familiares a nivel nacional, para ello necesita realizar una serie de procedimientos que garanticen su posicionamiento en el mercado. Al ser una empresa nueva, la participación de mercado que posee es muy pequeña y más aún en un sector que es muy dinámico.

Por todo lo expuesto, “Ayllu” buscará posicionarse a través de estrategias de medios tradicionales y digitales, ya que ambos medios permiten mostrar la marca de manera masiva y/o selectiva.

Siguiendo con nuestra estrategia de marca Ayllu se enfocará en un servicio con experiencias únicas, es decir, se logrará que el cliente pase momentos inolvidables al lado de su familia en ambientes rodeados de naturaleza.

Un factor que influya en el valor de nuestra marca es que sea fácil de recordar, es decir que sea memorizada en forma rápida y captar la atención del mercado objetivo. Cuanto más fácil sea recordar la marca Ayllu, se podrá contribuir a mejorar su participación en el mercado.



Figura 35. Logotipo.

- **Customer centric**

Customer Centric es una estrategia que tiene el principal objetivo de alinear el desarrollo, comercialización y conceptualización de los productos y servicios de una marca, con los deseos y necesidades de los clientes más satisfechos. Todo esto se hace con el fin de maximizar los beneficios de la marca a largo plazo (González, 2018).

Se realizarán entrevistas a los clientes satisfechos. Esto se hace con el fin de mostrar la calidad y funcionalidad del servicio, pues, dicha entrevista es un testimonio de un cliente que adquirió el servicio y que, al estar satisfecho, ahora puede recomendarnos.

- **Planificación de ventas**

Perú es un país con distintos destinos turísticos, los cuales no solo son elogiados por la región sudamericana, sino también, por el mundo. Perú es uno de los países que recibe gran cantidad de extranjeros, que, por lo general, vienen a vacacionar y conocer los distintos destinos turísticos que este posee.

A pesar de que en la actualidad se está viviendo una crisis originada por el Covid-19, el cual ha afectado duramente al sector turismo, en el ámbito de las ventas, la empresa “Ayllu” tiene un panorama positivo. Dicho panorama surge debido al incentivo que el sector turismo recibe de parte del Gobierno Central.

A continuación, se muestra el cuadro de estacionalidad de las ventas proyectado hasta el año 2025:

Tabla14.

Planificación de ventas, detalle por mes.

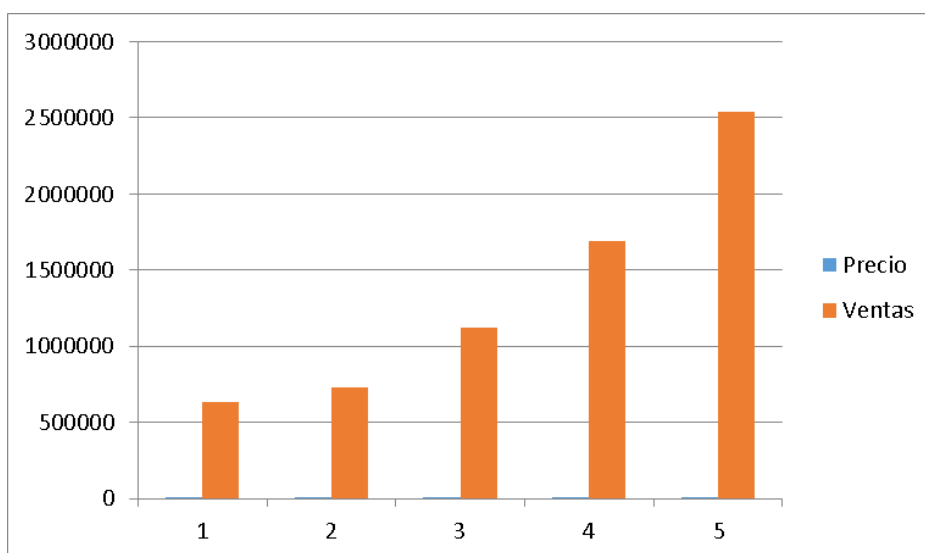
MESES		CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	AÑO 1
ENERO	100%	468	3897
FEBRERO	100%	468	
MARZO	50%	234	
ABRIL	50%	234	
MAYO	50%	234	
JUNIO	40%	200.2	
JULIO	100%	468	
AGOSTO	60%	280.8	
SEPTIEMBRE	60%	280.8	
OCTUBRE	60%	280.8	
NOVIEMBRE	60%	280.8	
DICIEMBRE	100%	468	
TOTAL		3,897	3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla15.*Proyección de ventas anual vs precio*

Cuadro: Proyección de ventas			
Periodo	Precio Promedio Mensual	Cantidad	Ingreso Anual
Año 1	S/ 163	3,897	S/ 635,276
Año 2	S/ 163	4,482	S/ 730,568
Año 3	S/ 167	6,723	S/ 1,122,744
Año 4	S/ 168	10,085	S/ 1,694,200
Año 5	S/ 168	15,127	S/ 2,541,300

Fuente: Elaboración propia

**Figura 34.** Gráfico precio - ventas.

La proyección de ventas se ha calculado en base al precio y la producción anual calculada en la producción por estacionalidad de ventas, con un horizonte de 5 años.

- **Estrategia de endomarketing**

La falta de compromiso de los trabajadores es la principal amenaza que pone en riesgo tanto la productividad y rendimiento de un negocio como la percepción que se tenga de la marca. En ese sentido, Ayllu ha desarrollado una serie de acciones a favor de sus empleados para mantener un clima adecuado con los objetivos empresariales.

En la actualidad con respecto a temas relacionados al COVID 19:

Tendremos un control periódico al personal con pruebas moleculares para poder seguir atendiendo con seguridad y tomando las medidas preventivas como está estipulado por los organismos de salud.

Asimismo, mantendremos a nuestro equipo en cuidado y reforzando en las normas que se establezcan a cada instante con respecto al Covid 19, como por ejemplo la entrega de mascarillas a todo aquel que trabaje con nosotros.

Una manera de posicionar una empresa es realizando endomarketing, ya que esta muestra el grado de valoración que existe entre el empleador y empleado de la empresa. “Ayllu”, sabe que debe conservar e incentivar a su personal, por ello, se realizarán ciertas reuniones por fechas especiales, ya sean festividades de calendario como también cumpleaños de los miembros del personal de la empresa. Se contará con un álbum de fotos en físico y digital de las reuniones que se realicen en la empresa para/con el personal, a fin de demostrar que la empresa no solo tiene un vínculo laboral con sus empleados, sino también, un vínculo afectivo, el cual es pieza clave para tener incentivado al personal y a su vez, lograr el posicionamiento de marca.

Tabla 1.
Endomarketing

Acciones	Planes	Responsables	Tiempos	Objetivos
Reunión de Bienvenida	<ul style="list-style-type: none"> - Charla de bienvenida a todos los trabajadores. - Entrega de materiales (polos de la empresa, libreta, lapicero, celular, entre otros). - Desayuno de bienvenida. - Presentación de cada uno de los representantes. - Indicaciones para el cumplimiento de sus actividades. 	-El gerente de la empresa.	8am- 10am	<ul style="list-style-type: none"> -Consolidar la confianza entre los trabajadores. -Motivar a los trabajadores para que realicen sus actividades de manera correcta. -Generar el compromiso laboral.
Capacitaciones a los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar las estrategias pertinentes a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones. - Dar recomendaciones a los trabajadores frente a situaciones de adversidad. - Fortalecer los vínculos de comunicación entre trabajador y clientes. - Coaching 	-Especialista en salud mental.	8am- 12am	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar a los trabajadores frente a situaciones adversas. - Brindar seguridad y confianza en sí mismo, por medio de estrategias.
Charla de Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores tengan una comunicación efectiva con los demás trabajadores y con el gerente de la empresa. - Actividades que generen comunicación y confianza. - Coaching 	-El gerente de la empresa.	8am- 12am	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar de manera asertiva a los demás sus opiniones, inquietudes y pensamientos.
Taller de desarrollo profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar capacitaciones de cursos especializados. - Coaching - Ofrecer libros interesantes para el fortalecimiento de sus conocimientos. 	-El gerente de la empresa.	8am- 12am 3am – 7pm	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar en conocimientos a los trabajadores. - Permitir su crecimiento profesional y personal. - Mejorar su desempeño laboral.

Celebración de cumpleaños	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión por cada cumpleaños, donde se ofrezca un presente para el cumpleaños (a) y unas palabras de cada compañero de trabajo. 	-El gerente de la empresa.	8am- 12am	- Hacer sentir al trabajador valorado en la empresa.
Reconocimiento por un buen desempeño	<ul style="list-style-type: none"> - Destacar el desempeño de todos los trabajadores. - Resaltar las capacidades de los trabajadores. Entregar un bono por buen desempeño a manera de premio y motivación. 	-El gerente de la empresa.	8am- 12am	- Reconocer el desempeño laboral del trabajador.

Fuente: Elaboración propia



Figura 36 2. Implementos para el personal

- **Responsabilidad Social Corporativa**

En la actualidad, la Responsabilidad Social tiene un rol muy importante en el posicionamiento de las empresas en el mercado. Las personas cada vez más, se entusiasman en adquirir un producto o servicio de alguna empresa que sea socialmente responsable, pues en ello se evidencia la calidad de personas que ponen en marcha dicha empresa. Para ello debemos tomar en cuenta a todos los grupos de interés que se relacionan con nuestra empresa.

Ahora se muestra el mapa de Stakeholders:

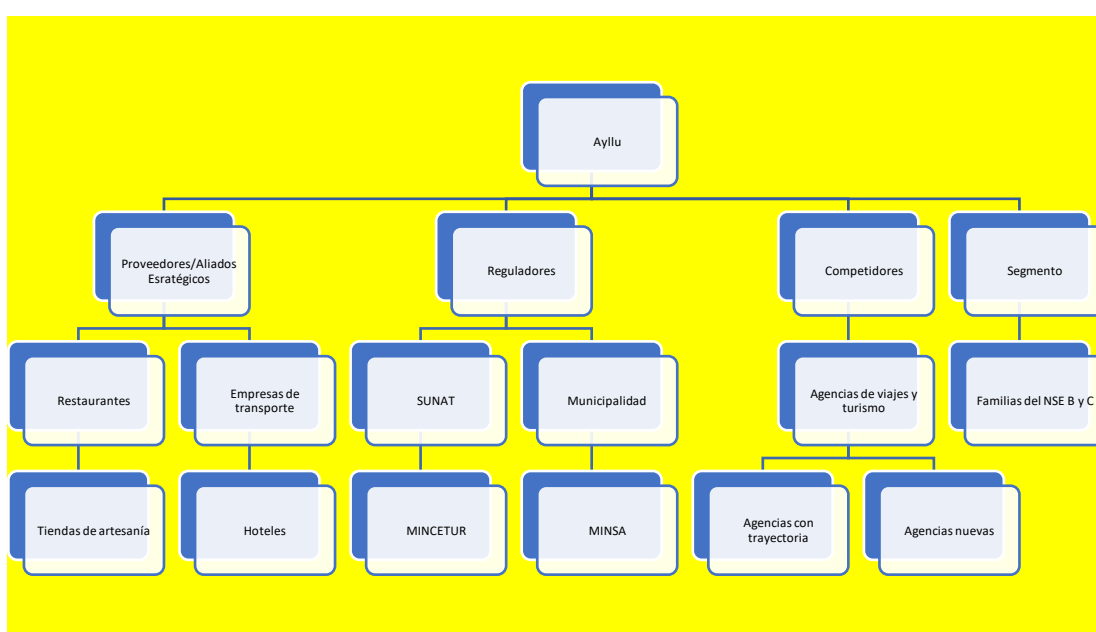


Figura 373. Stakeholders

La empresa “Ayllu” busca promover el ecoturismo, el cual es muy beneficioso para la preservación de los diferentes ecosistemas que alberga el Perú, pues si se logra concientizar a los clientes sobre este determinado tema, cada vez más serán las personas que se sumen a esta iniciativa y así, con el paso de los años tener una sociedad que practique el ecoturismo.

Ayudaremos a forjar habilidades y valores en los niños y en las familias como núcleo básico de la sociedad, Así mismo, ponemos en valor diversos lugares y paisajes de nuestro país, tanto su flora, fauna y su cultura ancestral. Fomentaremos en nuestras redes sociales y por nuestra web, la reducción del uso de plásticos, con el fin de bajar el consumo de dicho material en nuestro ambiente.

A continuación, se detalla el siguiente plan de trabajo:

Tabla 17.
Plan de trabajo.

PLANES	RESPONSABLES	TIEMPOS	OBJETIVOS
Campaña de Ecoturismo	Colaboradores de Ayllu	Trimestral	Se realizará un taller de concientización sobre el Ecoturismo.
Limpieza de playas	Colaboradores de Ayllu y público en general	6 meses	Se realizará una convocatoria con el objetivo de reclutar gente que se sume a dejar las playas limpias. Para esta actividad se realizará una convocatoria a fin de reunir personas que compartan esta noble causa. Luego se procederá a la visita del lugar para efectuar donaciones.
Apoyo al Refugio Animal	Colaboradores de Ayllu y público en general	Trimestral	En esta actividad se recolectará víveres y enseres de primera necesidad para apoyar a los pobladores, así como relacionar de manera mas cercana a nuestro público con las problemáticas sociales cercanas a los lugares que visitamos.
Apoyo a organizaciones sociales y población vulnerable de los alrededores de las zonas donde operamos	Colaboradores de Ayllu y público en general	Cuatrimestral	

Fuente: Elaboración propia



Figura 38 4. Responsabilidad Social.



Figura 39. Responsabilidad Social.



Figura 40 5. Responsabilidad Social.

5.9. Plan de operaciones y recursos humanos

- Tecnología requerida

La tecnología que se utilizará en el plan de negocios está conformada por 3 laptops los cuales formarán parte del activo de la empresa, asimismo se tendrán 3 dispositivos móviles, para cada uno de los agentes de ventas.

Se utilizará la página web de la empresa, con la finalidad de brindar promociones, publicidad y ofertas de los paquetes turísticos, por otro lado, cada agente de venta podrá emplear el celular tanto para llamadas como para ingresar a las redes sociales promocionando y compartiendo los momentos agradables de cada actividad que se realice en la empresa con los clientes externos.

- **Know How**

Es el activo intangible de la empresa que estará determinado por una dinámica de información, interacción y motivación entre los colaboradores, enfocada en temas de liderazgo, geografía nacional y recursos turísticos. La cual se realizará cada dos semanas, con la finalidad de crear hábitos de unión laboral, desencadenando la oferta de un buen servicio.

- **Aspectos logísticos**

Los aspectos logísticos se basarán en la tercerización del servicio:

Desde que los clientes adquieren el paquete turístico, se les brinda una cita con un ticket, el cual deberán presentar en la empresa, donde la movilidad (minivan), los estará esperando para trasladarlos a las zonas escogidas, posteriormente se coordina el horario de salida con la finalidad que los regrese a la empresa.

- **Estructura organizacional**

Para determinar la estructura organizacional, es importante contar con un plan de Recursos Humanos, ya que este, analiza y determina los elementos relacionados con la política del personal.

La estructura organizacional de la empresa es funcional, es decir, está organizada en base a la distribución de tareas, de esa manera, cada parte conserva su especialización.

El organigrama de la empresa “Ayllu” es el siguiente:

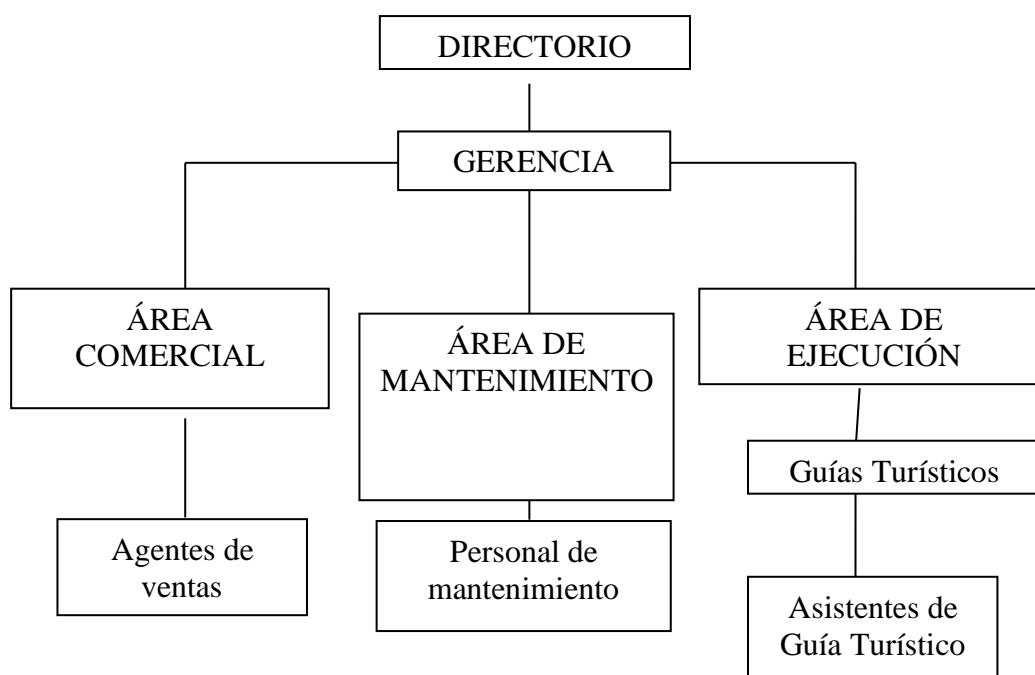


Figura 41. Estructura organizacional de Ayllu.

- **Roles y funciones**

A continuación, en el siguiente cuadro se detallará cada puesto de trabajo:

Tabla 18.

Puesto de cada trabajo

PUESTO	CANTIDAD	FUNCIÓN
Gerente	1	Es el encargado de representar a la empresa en aspectos comerciales, judiciales y administrativos. Además, es responsable de la planificación, medición y evaluación de las diversas acciones y/o actividades en relación con los objetivos de la empresa.
Guía Turístico	3	Es el encargado de dirigir la excursión hacia los lugares establecidos. Está altamente capacitado no solo en información del lugar, sino también, en temas de primeros auxilios, pedagogía, comunicación asertiva, y técnicas de intervención familiar.

Asistente de guía turístico	3	Es el encargado de brindar apoyo al guía turístico. Además, también tiene la función de ser chofer (si en caso se requiere).
Agente de ventas	2	Es el encargado de ofrecer y vender los servicios de la empresa y debe ofrecer un buen trato al cliente. Otra de las funciones que se le atribuye es la de orientar a los clientes potenciales.
Personal de mantenimiento	1	Es el encargado de velar por la limpieza y mantenimiento de equipos en la oficina.

Fuente: Elaboración propia

5.10. Estructura de costos de Planilla

Tabla 19.
Costos de Planilla.

MANO DE OBRA DIRECTA						
PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	AFP (11%)	PAGO MENSUAL	TOTAL GASTO MENSUAL	REMUNERACIÓN AÑO 1
Gerente	1	S/ 4,000	S/ 440	S/ 3,560	S/ 4,000	S/ 48,000
Guía turístico	3	S/ 2,300	S/ 253	S/ 2,047	S/ 6,900	S/ 82,800
Asistente de guía turístico	3	S/ 1,500	S/ 165	S/ 1,335	S/ 4,500	S/ 54,000
TOTAL MOD		S/. 7,800.00	S/. 858.00	S/ 6,942	S/ 15,400	S/ 184,800
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Atención al cliente	2	S/ 1,500	S/ 165	S/ 1,335	S/ 3,000	S/ 36,000
Personal de mantenimiento	1	S/ 1,200	S/ 132	S/ 1,068	S/ 1,200	S/ 14,400
TOTAL MOI		S/. 2,700.00	S/. 297.00	S/ 2,403	S/ 4,200	S/ 50,400
TOTAL MANO DE OBRA					S/ 19,600	S/ 235,200

Fuente: Elaboración propia

El costo de mano de obra directa está relacionado con las remuneraciones del personal que tienen que ver directamente con la atención a nuestros clientes y es del orden de S/.15, 400 mensuales y S/.184,800 el año 1.

La mano de obra indirecta se refiere a las remuneraciones del personal que no están relacionadas directamente con el rubro principal del negocio, siendo esta de S/. 4,200 mensual, y S/. 50,200 el año 1.

PLAN DE OPERACIONES PARA EL PERSONAL



Figura 426. Plan de Operaciones.

5.11. Indicadores de gestión

- Métricas de marketing

Ayllu, ha establecido las siguientes métricas e indicadores de gestión, los cuales serán valores que vigilarémos y controlaremos continuamente con el fin de lograr su cumplimiento y optimizarlos conforme avancen las operaciones de nuestro plan de negocios.

- Objetivos de Marketing

- Llegar al 3% del mercado en el primer año.
- Aumentar las ventas sostenidamente, llegando a 10% en el año 5.
- Alcanzar un nivel de rentabilidad mínimo del 13%.

- NPS (Net Promoter Score)

Este indicador nos permite pronosticar si los clientes están satisfechos con nuestro servicio y lo recomiendan.

Realizaremos una encuesta final luego de finalizado el servicio, donde una de las preguntas será si está satisfecho con el servicio en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho. Así mismo la pregunta final de este formulario será si nos recomendaría en una escala del 1 al 5, siendo 1 definitivamente no y 5 definitivamente sí.

De esta manera, usando la siguiente fórmula podremos calcular el NPS, tomando la puntuación 1 y 2 como detractor y la puntuación 4 y 5 como promotor.

$$\text{Puntuación de promotor neto} = \text{Porcentaje de promotores(\%)} - \text{Porcentaje de detractores (\%)}$$

- **Margen de ganancia**

Este indicador nos permitirá medir el porcentaje de ganancia del servicio que prestamos y así poder identificar rápidamente si hay alguna desviación con el margen proyectado en nuestro plan de negocios. De esta manera podremos hacer ajustes rápidamente de identificar alguna disminución del margen esperado.

$$\text{MARGEN (\%)} = \frac{\text{Margen unitario (\$)}}{\text{Precio de venta unitario (\$)}}$$

- **Cumplimiento de ventas proyectadas**

A partir del cálculo de nuestra capacidad operativa total (cuantos clientes podemos trasladar con nuestros recursos y presupuesto), proyectamos el nivel de cumplimiento promedio de ventas mensual que debemos tener para alcanzar nuestros objetivos. De esta manera también podemos plantear metas detalladas a cada asesor, así como posteriormente ver cuál de nuestros canales es el más eficiente, así como cuál de las campañas realizadas es la que más ventas concretó.

Tabla 20.

Ventas anuales.

Periodo	Precio Promedio Mensual	Cantidad	Ingreso Anual
Año 1	S/ 163	3,897	S/ 635,276
Año 2	S/ 163	4,482	S/ 730,568
Año 3	S/ 167	6,723	S/ 1,122,744
Año 4	S/ 168	10,085	S/ 1,694,200
Año 5	S/ 168	15,127	S/ 2,541,300

Fuente: Elaboración propia

El monto proyectado en soles el primer año es de s/ 635, 276

- **Frecuencia de compra**

Este indicador nos permitirá conocer la cantidad de ventas por cliente, de esta manera identificaremos si a lo largo de un periodo tenemos clientes que compran más de una vez nuestros servicios, y si este indicador aumenta podremos compararlo con el NPS e identificar a los clientes más fidelizados.

$$\text{Frecuencia de compras \#} = \frac{\text{Cantidad de ventas \#}}{\text{Clientes totales \#}}$$

- **Cumplimiento del presupuesto de gastos**

De acuerdo a este indicador podremos controlar si la estructura planteada tanto de costos de producción como de gastos operativos se ajusta a lo proyectado o se desvía de dicha proyección, permitiéndonos hacer ajustes o correcciones rápidamente para asegurar que nuestros márgenes no disminuyan.

Tabla 21.

Costos.

RUBRO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
COSTOS FIJOS					
Depreciación	S/ 4,477	S/ 4,477	S/ 4,477	S/ 4,477	S/ 427
Amortización	S/ 31,098	S/ 34,739	S/ 750	S/ 750	S/ 750
Gastos Generales	S/ 59,760	S/ 65,736	S/ 72,310	S/ 79,541	S/ 87,495
Gastos Administrativos	S/ 64,800	S/ 71,280	S/ 78,408	S/ 86,249	S/ 94,874
Gastos de Ventas	S/ 180,000	S/ 198,000	S/ 297,000	S/ 445,500	S/ 579,150
Gastos Financieros	S/ 6,118	S/ 2,476	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Gastos de Movilidad	S/ 42,517	S/ 46,769	S/ 67,103	S/ 96,279	S/ 138,140
Costos Fijo Total	S/ 388,770	S/ 423,477	S/ 520,048	S/ 712,795	S/ 900,835
COSTOS VARIABLES					
Materiales directos	S/ 23,904	S/ 26,294	S/ 28,924	S/ 31,816	S/ 34,998
Mano de Obra Directa	S/ 184,800	S/ 203,280	S/ 223,608	S/ 245,969	S/ 270,566
Costos Indirectos de Fabricación	S/ 72,000	S/ 79,200	S/ 87,120	S/ 95,832	S/ 105,415
Costo Variable Total	S/ 280,704	S/ 308,774	S/ 339,652	S/ 373,617	S/ 410,979
Total Costos	S/ 669,474	S/ 732,251	S/ 859,699	S/ 1,086,412	S/ 1,311,814

Fuente: Elaboración propia

En este rubro se considera el resumen de costos y la estructura de costos.

En el resumen de costos se incluyen los costos de producción, gastos de operación, y los gastos financieros, con un total de S/. 388,770 para el año 1.

En la Estructura de costos se presentan los costos clasificados como costos fijos y costos variables, los que suman S/.669,474; porque se incluyen los gastos de amortización y depreciación.

- Utilidad Neta

Este indicador nos permitirá identificar el margen de ganancia tanto en monto como en porcentaje año a año. Este es un indicador de gran importancia no solo para los socios debido a los ingresos que para ellos representa, también para la marca Ayllu como tal, y pueda demostrar su solidez operativa y financiera en el mercado.

Tabla 22.

Estado de Ganancias y Pérdidas.

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS										
RUBRO	AÑOS									
	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
Ventas	S/ 635,276		S/ 730,568		S/ 1,122,744		S/ 1,694,200		S/ 2,541,300	
Costos de Producción	S/ 316,704	50%	S/ 348,374	48%	S/ 399,052	36%	S/ 462,717	27%	S/ 526,809	21%
Utilidad Bruta	S/ 318,572	50%	S/ 382,193	52%	S/ 723,692	64%	S/ 1,231,483	73%	S/ 2,014,491	79%
Gastos Generales	S/ 59,760	9%	S/ 65,736	9%	S/ 72,310	6%	S/ 79,541	5%	S/ 87,495	3%
Gastos Administrativos	S/ 64,800	10%	S/ 71,280	10%	S/ 78,408	7%	S/ 86,249	5%	S/ 94,874	4%
Gasto de ventas	S/ 144,000	23%	S/ 158,400	22%	S/ 237,600	21%	S/ 356,400	21%	S/ 463,320	18%
Gastos de Movilidad	S/ 42,517	7%	S/ 46,769	7%	S/ 67,103	11%	S/ 96,279	15%	S/ 138,140	22%
Utilidad Operativa	S/ 7,495	1%	S/ 40,008	5%	S/ 268,271	24%	S/ 613,014	36%	S/ 1,230,663	48%
Depreciación	S/ 4,477	1%	S/ 4,477	1%	S/ 4,477	0%	S/ 4,477	0%	S/ 427	0%
Amortización	S/ 31,098	5%	S/ 34,739	5%	S/ 750	0%	S/ 750	0%	S/ 750	0%
Gastos financieros	S/ 6,118	1%	S/ 2,476	0%	S/ 0	0%	S/ 0	0%	S/ 0	0%
Utilidad Antes de Impuestos	-S/ 34,198	-5%	-S/ 1,684	0%	S/ 263,044	23%	S/ 607,787	36%	S/ 1,229,486	48%
Impuesto sobre la renta (30%)	-S/ 10,259	-2%	-S/ 505	0%	S/ 78,913	7%	S/ 182,336	11%	S/ 368,846	15%
UTILIDAD NETA (S/)	-S/ 23,938	-4%	-S/ 1,179	0%	S/ 184,131	16%	S/ 425,451	25%	S/ 860,640	34%

Fuente: Elaboración propia

El Estado de ganancias y Pérdidas proyectado es un estado financiero en el cual se presentan las ventas deduciendo los costos de producción y gastos para obtener las Utilidades: bruta, operativa y antes de impuesto.

Este estado financiero muestra que se obtienen utilidades después de impuesto, en cada uno de los cinco años de operación, llegando a cerrar en el quinto año con un 34% del total de las ventas.

- **Crecimiento futuro:**

Consideramos la posibilidad de adicionar dos destinos más en la provincia de Lima, los cuales podrían ser un lugar campestre o de playa dependiendo de la aceptación del público según encuestas o entrevistas previas.

Dentro de nuestras expectativas a mediano plazo contemplamos ampliar nuestros servicios a la ciudad de Arequipa y la ciudad de Trujillo debido a que son las dos ciudades con mayor afluencia de turismo interno después de Lima según datos de Prom Perú 2019.

- **Flujo de caja Económico Financiero**

Este indicador nos muestra la proyección financiera y de ingresos considerando lapso de tiempo de 5 años. Debemos tomar en cuenta que nuestra estructura de inversión considera una distribución de 50% como aporte de los socios y 50% de financiamiento bancario. Con estas consideraciones obtenemos el flujo de caja Económico Financiero proyectado a 5 años.

Tabla 23.

Flujo de Caja económico.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO						
RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	S/ 0	S/ 635,276	S/ 730,568	S/ 1,122,744	S/ 1,694,200	S/ 2,541,300
Ventas		S/ 635,276	S/ 730,568	S/ 1,122,744	S/ 1,694,200	S/ 2,541,300
Valor residual						S/ 0
EGRESO	S/ 128,674	S/ 615,128	S/ 689,936	S/ 951,799	S/ 1,306,067	S/ 1,765,547
Inversion	S/ 128,674					
Costos de Produccion		S/ 316,704	S/ 348,374	S/ 399,052	S/ 462,717	S/ 526,809
Gastos generales		S/ 59,760	S/ 65,736	S/ 72,310	S/ 79,541	S/ 87,495
Gastos administrativos		S/ 64,800	S/ 71,280	S/ 78,408	S/ 86,249	S/ 94,874
Gasto de ventas		S/ 144,000	S/ 158,400	S/ 237,600	S/ 356,400	S/ 463,320
Gastos de movilidad		S/ 42,517	S/ 46,769	S/ 67,103	S/ 96,279	S/ 138,140
Distribucion de utilidades		-S/ 2,394	-S/ 118	S/ 18,413	S/ 42,545	S/ 86,064
Impuesto a la renta		-S/ 10,259	-S/ 505	S/ 78,913	S/ 182,336	S/ 368,846
SALDO DE CAJA ECÓNOMICO	-S/ 128,674	S/ 20,148	S/ 40,631	S/ 170,945	S/ 388,133	S/ 775,753
PRESTAMO INVERSION FIJA	S/ 64,337					
DEVOLUCION PRESTAMO	S/ 0	S/ 37,216	S/ 37,215	S/ 750	S/ 750	S/ 750
Intereses		S/ 6,118	S/ 2,476	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Amortizacion		S/ 31,098	S/ 34,739	S/ 750	S/ 750	S/ 750
SALDO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 64,337	-S/ 17,068	S/ 3,416	S/ 170,195	S/ 387,383	S/ 775,003
Aporte del empresario	S/ 64,337	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
SALDO DE CAJA TOTAL	S/ 0	-S/ 17,068	S/ 3,416	S/ 170,195	S/ 387,383	S/ 775,003

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja es el movimiento de ingresos y egresos por cada año proyectado en un horizonte de 5 años, en donde se demuestra que en cada año se obtienen superávit como saldo de caja.

Tenemos el saldo de caja económico (que incluye el total de inversión de capital), y el saldo de caja financiero que incluye la amortización y los intereses del crédito otorgado.

- Cumplimiento de presupuesto de Marketing

Este indicador es importante debido a que nuestros esfuerzos de marketing deben demostrar eficacia y eficiencia en cada una de las acciones a realizar, las cuales serán las que nos lleven a cumplir los objetivos comerciales y apoyen el crecimiento de ventas y nuestra participación en el mercado.

A continuación detallamos el presupuesto de marketing del primer año de operaciones:

Tabla 24.

Presupuesto de marketing.

		TOTAL	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
1.00 MATERIAL EN FÍSICO										
2.01	Merch	S/ 4,990.00	S/ 4,990.00							
2.02	Rollers	S/ 120.00	S/ 120.00							
2.01	Impresión de Brochure	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00							
2.01	Impresión de Volantes	S/ 700.00	S/ 700.00							
2.01	Stand móvil	S/ 750.00	S/ 750.00							
TOTAL DE PROYECTO		S/ 8,560.00	S/ 8,560.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
2.00 DIGITAL										
4.01	Desarrollo de Landing Page	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00							
4.02	Compra de dominio - empresa	S/ 500.00	S/ 500.00							
4.03	Diseño Digital	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00							
4.04	Split y análisis de Medios	S/ 2,800.00	S/ 1,400.00					S/ 1,400.00		
4.05	Pauta en Google	S/ 18,740.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00
4.06	Pauta en Facebook	S/ 14,740.00	S/ 2,345.00	S/ 2,345.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00
4.07	Pauta Instagram	S/ 13,400.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00	S/ 1,675.00
4.08	Pauta Youtube	S/ 9,600.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
4.09	Comisión de Pauta 16%	S/ 9,040.00	S/ 1,210.40	S/ 1,210.40	S/ 1,103.20	S/ 1,103.20	S/ 1,103.20	S/ 1,103.20	S/ 1,103.20	S/ 1,103.20
4.10	Influencers	S/ 8,000.00	S/ 4,000.00					S/ 4,000.00		
4.11	Envío de mailing	S/ 2,800.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
4.12	Portales	S/ 8,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
4.13	Call Center + Mailing	S/ 1,400.00	S/ 300.00	S/ 300.00				S/ 500.00		S/ 300.00
TOTAL DIGITAL		S/ 92,340.00	S/ 19,625.40	S/ 10,425.40	S/ 9,348.20	S/ 9,348.20	S/ 9,348.20	S/ 15,248.20	S/ 9,348.20	S/ 9,648.20
3.00 ACCIONES BTL										
6.01	Diseño y gestión BTL	S/ 5,750.00	S/ 2,250.00		S/ 1,250.00		S/ 1,125.00		S/ 1,125.00	
6.02	Campaña colegios y empresas	S/ 4,000.00	S/ 1,000.00			S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00
6.03	Trámite de Permisos	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00							
6.04	Permiso Publicidad	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00							
6.05	Volanteo - Activaciones	S/ 1,600.00	S/ 800.00				S/ 800.00			
TOTAL DE ATL		S/ 13,350.00	S/ 6,050.00	S/ -	S/ 1,250.00	S/ 1,000.00	S/ 1,925.00	S/ 1,000.00	S/ 1,125.00	S/ 1,000.00
4.00 ACCIONES TÁCTICAS										
7.01	Evento Lanzamiento	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00							
7.02	Alianzas Estratégicas	S/ 4,500.00	S/ 1,500.00				S/ 1,500.00			S/ 1,500.00
7.03	Evento RSC	S/ 6,750.00		S/ 2,250.00			S/ 2,250.00			S/ 2,250.00
TOTAL DE ACC. TÁCTICAS		S/ 15,250.00	S/ 5,500.00	S/ 2,250.00	S/ -	S/ -	S/ 3,750.00	S/ -	S/ -	S/ 3,750.00
5.00 PROMOCIONES										
8.01	Vales para clientes	S/ 6,000.00		S/ 1,500.00			S/ 500.00		S/ 1,500.00	
8.02	Campaña colegios y empresas	S/ 8,500.00		S/ 1,500.00			S/ 1,500.00		S/ 1,500.00	
TOTAL DE PROMOCIONES		S/ 14,500.00	S/ -	S/ 3,000.00	S/ -	S/ -	S/ 2,000.00	S/ -	S/ 3,000.00	S/ -
RESUMEN PRESUPUESTAL										
INVERSION TOTAL		S/ 144,000.00	S/ 39,735.40	S/ 15,675.40	S/ 10,598.20	S/ 10,348.20	S/ 17,023.20	S/ 16,248.20	S/ 13,473.20	S/ 14,398.20

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro detalla la inversión en marketing que incluye gastos de publicidad como material físico, digital, acciones BTL (Bellow the line), acciones tácticas, y promociones, que hacen un total de S/.144,000 para el primer año.

- **Análisis de riesgo y costo de oportunidad**

El cálculo del costo de oportunidad se realiza con el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual relaciona la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo.

Tabla 25.

Costo de Oportunidad

CÁLCULO DEL COK									
DATOS								Ke	Costo de capital
INVERSIÓN	68,900.00								
FUENTES DE FINANCIAMIENTO									
PROPIO	34,450.00								
CRÉDITO	34,450.00								
TOTAL	68,900.00								
D =	Monto de Deuda		D =	34,450		ke=			
C =	Monto de Capital		C =	34,450		Rf	1.6%		
Kd =	Costo de Deuda		Kd =	0.120		B	1.5		
T =	Tasa de Impuestos		T =	0.30		Rm	10%		
Ke =	Costo de Capital					Rp	1.38%		
Rf =	Tasa Libre de Riesgo								
B =	Beta		RESPUESTA:			Ke=	0.156		
Rm =	Rentabilidad de Mercado		Cok	0.1199					
Rp =	Riesgo País		%	11.99%		D+C=	68,900		
Fuente: Elaboración propia			1er. Paso	8,261.11					

El COK es el valor que los interesados exigen como mínima rentabilidad para su capital, este puede ser presentado como tasa o porcentaje servirá para calcular la conveniencia de la inversión, si el proyecto les rinde una tasa mayor al COK.

- **Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de retorno (TIR)**

En el siguiente cuadro se muestra la evaluación de indicadores financieros:

Tabla 26.*Indicadores financieros*

EVALUACION DE INDICADORES			
ECONOMICOS		FINANCIEROS	
TDE	10%	TDF	10%
VANE	S/.1,055,785	VANF	S/.796,644
TIRE	81%	TIRF	98%
TASA	10	TASA	10
INVERSION	-128,674	INVERSION	-64,337
AÑO 1	S/ 20,148	AÑO 1	-S/ 17,068
AÑO 2	S/ 40,631	AÑO 2	S/ 3,416
AÑO 3	S/ 170,945	AÑO 3	S/ 170,195
AÑO 4	S/ 388,133	AÑO 4	S/ 387,383
AÑO 5	S/ 775,753	AÑO 5	S/ 775,003
TIRE	81%	TIRF	98%
VANE	S/. 1,055,785.22	VANF	S/. 796,643.86

Fuente: Elaboración propia

En el estudio, se obtuvo que el VANF será de **S/. 796,644** por lo tanto, el valor actual de todos los pagos y cobros futuros de la inversión seleccionada generará beneficios, con una TIRF de 98%.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- 6.1.1** Se concluye que, diversos factores como la tecnología, el aumento de horas de trabajo y escuela, el cambio de formas de relacionarse con los demás, entre otros factores; han deteriorado la calidad de comunicación e interacción entre padres e hijos. En consecuencia, existe una necesidad y un mercado potencial para realizar actividades que mejoren estas relaciones.
- 6.1.2** Se concluye que, el turismo interno en el país en su mayoría se realiza en familia, un punto a favor para las características que brinda nuestra empresa de fortalecer los vínculos familiares en ambientes naturales.
- 6.1.3** Se concluye que, la empresa “Ayllu”, está dirigida a familias, a quienes les ofrecerá actividades de excursión, y servicio de Servicio Full Day, cuya finalidad principal es fomentar y fortalecer el vínculo entre los integrantes de familia, mediante actividades recreativas en la naturaleza de la zona determinadas.
- 6.1.4** Se concluye que la implementación de “Ayllu” posee viabilidad económica, con un VAN de **S/.796, 644** soles, y con una TIR de **98%**, lo cual garantiza que la idea de negocio tendrá grandes beneficios tanto para el empresario como para las familias peruanas.
- 6.1.5** Se concluye que, los canales como medios digitales serán el principal aliado de “Ayllu”, dado que, permitirán que se dé a conocer a todas las familias, ampliando la posibilidad que la propuesta de valor que ofrece sea reconocida en todo el país.
- 6.1.6** Se concluye que las actividades claves, serán enmarcadas por los clientes internos, por dicha razón el know how de “Ayllu”, será una de las principales fuentes de éxito.

6.2. Recomendaciones

- 6.2.1** Se recomienda la implementación de “Ayllu”, dado que, es una empresa que posee objetivos enfocados a fortalecer la comunicación y vínculo familiar, lo cual es destacable como propuesta de valor, asimismo, brinda servicios de experiencias confortables en la naturaleza.
- 6.2.2** Se recomienda realizar alianzas con instituciones educativas que fomenten la recreación familiar, de manera que podamos dar a conocer los beneficios del fortalecimiento de la comunicación e interacción de padres e hijos, destacando que el aprendizaje nace desde el hogar, como núcleo de la sociedad.
- 6.2.3** Se recomienda evaluar la posibilidad de ampliar los servicios de Ayllu a otras zonas o lugares atractivos para el público objetivo, así como diversificar el servicio hacia una mayor cantidad de personas que estén dispuestas a vivir experiencias únicas y mejorar sus relaciones.
- 6.2.4** Se recomienda a MINCETUR y los órganos competentes al sector turismo, que brinden las posibilidades de reactivación de esta actividad, fomentando el turismo interno y brindando las posibilidades necesarias y pertinentes para su desarrollo, por medio de políticas que beneficien tanto la salud de todos los peruanos como la reactivación de la economía.

VII. Anexo:

Entrevista:

Dra. Yurfa Salazar Aliaga

CMP: 040336

Médico psiquiatra

Según, la especialista nos comenta lo siguiente:

“Es necesario que por los menos lleves a tres grupos de familia. Si quieres interactuar con ellos y fomentar el trabajo en equipo y que la familia se relacione entre ellos sería lo ideal que lo hagas a través de juegos”.

Por ejemplo, un juego como “La búsqueda del tesoro”, nosotros ponemos pistas y ellos van buscando hasta llegar al tesoro y así ganan el juego. Tiene que haber a su vez un premio, por ejemplo, un set de toma todos donde diga (Ganaste el premio del tesoro con el logo de AYLLU), para que a su vez nos marketeemos. La búsqueda del tesoro también puede tener dos partes, una la meta ósea la búsqueda y la otra la llegada (El juego se puede extender)

En el caso de la fogata, en el momento del almuerzo, haces equipos para preparar la ensalada, la papa, la carne, etc. (Aquí la dinámica es que aprendan a preparar los alimentos, poder lavarlos y cocinarlos con el resto de los equipos y estén en contacto con la naturaleza y se relacionen mejor con su familia)

Ya en el almuerzo o la sobremesa, preguntas para saber cuánto se conocen los padres con sus hijos. Ejemplo: Cual es color favorito de tu papa, cual es color favorito del hijo, cual es la travesura que más recuerdas de tu hijo, y saber si atinan a la respuesta o consideran lo mismo ambos. Otro juego puede ser charada. Como por ejemplo ya que están en contacto con la naturaleza poner como juego los animales (La lagartija) y poder adivinar cuales son. Y así dan una explicación del animal o una breve reseña de él.

También antes de la fogata se pueden hacer juego de sapos, como una gimkana, la carretilla, como para prepararse para el almuerzo, llevar el huevo. Puede ser un bailetón, entre padres e hijos.

En el tema de la caminata, puede ser hacer canciones en el camino.

Lo ideal es que los padres y sus hijos la pasen bien, se lleven un buen recuerdo y quieran volver a tomar un paquete u otro.

Otra cosa, que se puede hacer es entregar polos con los apellidos de sus familias con el logo de AYLLU. Esto hace que se sientan bien identificados como familia y equipo. Son como un sistema no se encuentran solos, se sentirán más unidos.

Este tipo de servicios fomentan amor, porque el hecho de que el padre acepte algo que quizás no le gusta, pero sí a su hijo, demuestra que lo hace por amor. “Eso quiere decir que por mi hijo yo hago esto o esto, porque lo quiere ver feliz”. Un padre hace algo por su hijo. Lo otro es vamos a mejorar la interacción y la comunicación. Esto es algo que le va a quedar grabado al hijo toda su vida.

Al finalizar se le puede hacer un informe a la familia, Ayllu como empresa quiere brindar un servicio de ayuda para identificar ciertos puntos que podemos conversar con los padres. Como por ejemplo si vemos un niño que se aísla, no interactúa con los demás grupos, con la finalidad de ayudar a los padres. Quizás lo puedes poner en un taller de comunicación, donde pueda hablar. Aquí entra el tema del psicólogo, si tenemos en nuestro equipo un psicólogo, puede que nos ayude a orientar al menor cuando vea alguna actitud que afecte su bienestar. Como por ejemplo si el niño se frustra en el juego a la hora de perder, ahí nos ayuda mucho el psicólogo para intervenir, orientarlo y guiarlo. Se le puede hacer esa retroalimentación a ese niño en ese momento. Para corregir las conductas tiene que ser en el momento. Eso se le llama la estimulación, por ejemplo, con un premio, si ganas te doy dos premios. Pero siempre tiene que hacer algo para conseguirlo.

Tiene que haber una carta de compromiso de los padres. Hacerlos firmar para que se comprometan en hacer las actividades con sus hijos. Apenas llegan al lugar, se guardan los celulares, porque la idea es que los padres compartan momentos con sus hijos.

Si nosotros ponemos parámetros como orden, valores, tolerancia, eso ayudará al niño a que tenga reglas que cumplir, ser más solidario, empático. Los viajes en la naturaleza ayudan mucho a los niños a que conecten mejor, porque se despejan de casa, de la tecnología, conocer más cosas y cosas que no sabían que había. Conectan mejor porque se despejan de todo.

Como empresa AYLLU, la parte de la satisfacción es lo que más nos interesa, que las familias se sientan bien de a ver pagado por el servicio. Esta empresa busca hacer cosas más profundas, no tan simples como solo un paseo y que conecten mejor porque nuestros clientes necesitan de la comunicación, de tareas fáciles, comunes y en el contacto con la naturaleza es un plus para que ellos se sientan más y mejor identificados.

Competencia, juegos, comunicación e interacción y amor son las herramientas fundamentales de nuestro negocio.

¿Qué nos serviría? **un psicólogo especializado en Educación.**

Este servicio se puede brindar mucho en los colegios, porque existen niños que no logran tener una buena comunicación con sus padres y ellos no logran congeniar con un buen trato hacia ellos. Ayllu tiene todas las herramientas para lograr que las familias se sientan mejor.

VIII. Anexo:

Protocolos de seguridad para la atención y transporte de clientes y sus familias.

Objetivos:

- Generar medidas preventivas y de control que debe cumplir la empresa Ayllu y sus proveedores en el área de atención presencial y transporte, para proteger la salud de sus colaboradores, clientes y terceros frente al riesgo de contagio de la COVID-19.
- Fortalecer el sistema de vigilancia, contención y respuesta frente al riesgo de contagio del COVID-19 para el área de servicio al cliente.

1. Limpieza y desinfección del área de atención al cliente y unidades de transporte (insumos, frecuencia de realización)

1.1 Realizar el saneamiento ambiental (desinfección) de las instalaciones antes del inicio de las actividades.

1.2 Garantizar el aprovisionamiento suficiente de jabón líquido, papel toalla y soluciones desinfectantes en los servicios higiénicos y procesos.

1.3 Limpiar diariamente las áreas de servicio al cliente y unidades de transporte.

1.4 Desinfectar con Hipoclorito de Sodio al 0.1% (20 ml de hipoclorito de sodio al 5% en 980ml de agua), todas las superficies de contacto como las perillas de las puertas, interruptores de luz, barandas, ascensores, manijas de los lavatorios e inodoros. Así como los instrumentos y equipos de trabajo como teléfonos, teclados, mouse, materiales de oficina y cualquier superficie con la que se tenga contacto permanente.

1.5 Mantener los lugares del centro de trabajo ventilados, así como las unidades de transporte.

1.6 Disponer de elementos para la desinfección de calzado al ingreso de la oficina y las unidades de transporte.

1.7 Disponer de dispensadores de alcohol gel al ingreso de la u oficina y las unidades de transporte.

1.8 Las unidades de transporte deben contar con filtros EPA para el sistema de aire acondicionado, así como también de tenerlo en oficina debe contar con este tipo de filtros.

1.9 Está prohibido el uso de ventiladores dentro de las oficinas y unidades de transporte.

2. Identificación de sintomatología COVID-19 previo al ingreso a oficina y unidades de transporte (colaboradores, clientes, metodología, registro)

2.1. Control y registro de temperatura corporal al momento de ingreso a oficina o abordar la unidad de transporte, uso del termómetro corporal infrarrojo para esta acción. Mayor o igual a 38°C no ingresa.

2.2. Toda persona que ingresa deberá llenar una declaración jurada, indicando si presenta o ha presentado dentro de los últimos 15 días, síntomas o signos de la COVID-19.

2.3. Todo colaborador o cliente con fiebre y/o evidencia de signos o sintomatología COVID-19, que sean identificados se considerará como caso sospechoso, por lo que deberá retirarse y se le recomendará realizarse la prueba de descarte.

2.4. Promover constantemente el correcto uso del protector facial y de la doble mascarilla debido a que juegan un papel muy importante para evitar el riesgo de contagio del coronavirus.

3. Sensibilización de la prevención del contagio en el centro de trabajo (material a utilizar)
Desarrollar actividades que promuevan el conocimiento del COVID-19, adopción de medidas preventivas, el reconocimiento de sus síntomas y canales de atención en caso de presentar la enfermedad.

3.1 Exhibir carteles en zonas de alto flujo de personas, incluyendo, baños, ascensores, etc.

3.2 Desarrollar capacitaciones virtuales sobre estos temas dirigidos a los colaboradores de la empresa.

3.3 Elaborar y difundir Comunicados de Salud a través de los correos institucionales y murales.

3.4 Colocar afiches impresos que enseñen la técnica de lavado correcto de manos con agua y jabón, en los servicios higiénicos, lavamanos portátiles y en lugares visibles como los ascensores.

3.5 Sensibilizar sobre la importancia de reportar verazmente el estado de salud y la temperatura.

* Se actualizarán todos nuestros protocolos de seguridad de acuerdo a las normativas que emita el gobierno central.

IX. Bibliografía

- Álvaro, M. (2017). *Plan de marketing: agencia de viajes*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>
- Barrios, C. (2020). *Innovación de los servicios preferenciales de las agencias de viajes del distrito de Cusco para satisfacer al turismo familiar*. Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Dávila, L. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa de transporte turístico terrestre en la ciudad de Quito*. Universidad de los Andes. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6117/1/UDLA-EC-TLAEHT-2016-02.pdf>
- Guerrero, D. (2016). *Perfil del turista que visita las Lomas de Lachay, departamento de lima, en el año 2016*. Licenciatura. Universidad César Vallejo
- Guevara, L., & Arévalo, C. (2017). *Plan de negocio de servicio de Tours Turístico, 2017*. Tarapoto: Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/341/GUEVARA-AR%C3%89VALO-1-Trabajo-Plan%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huerta, M., & Urquiza, K. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un servicio de Servicio Full Days para el binomio padre – hijo(a)*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/9628?show=full>
- Jiménez, J. (2018). *Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018*. Licenciatura. Universidad César Vallejo.
- Marin, M. (2019). *Paquetes turísticos*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6021/Martha_examen_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Monzón, J. (2019). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita en el 2017-2018*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1881/ADM-MON-SAN-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, D. (2016). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes operadora denominada Charquilandia Tours S.A.S*. Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3024/Morenodiana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olave, A. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de turismo en el municipio de Vélez Santander*. Obtenido de <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/11809/1/173629.pdf>
- Ramírez, A. (2019). *Sostenibilidad en la interpretación turística en las Lomas de Lúculo, Pachacámac – Lima, 2019*. Licenciatura. Universidad César Vallejo.
- Rodríguez, C. (2019). *Plan de negocios para la agencia de viajes Havanatur Villa Clara*. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Obtenido de https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11929/TrabajodeDiploma_CarmenJanetRodr%C3%a9guezP%C3%A9rez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Román, V. (2016). *Plan de negocios para la creación de un complejo turístico temático, en la comunidad jurídica Cubinche, parroquia La Esperanza del Cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha*. Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4926/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-05.pdf>
- Salguero, M. (2017). *Plan de negocio para la implementación de una hostería ecológica en vía data del Cantón general Villamil Playas*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2056/1/Michelle%20Salguero%20Luque-Plan%20de%20Negocios.pdf>
- Sánchez, S. (2017). *Plan de negocios: Agencia de viajes*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Obtenido de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15830/1/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20S%C3%A1nchez%20Molina%2C%20Sebasti%C3%A1n.pdf>
- Tello, J., & Tobar, E. (2014). *Plan de empresa para la creación de una agencia de turismo en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de

- Occidente . Obtenido de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7018/1/T05101.pdf>
- Vega, P. (2016). *Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el período Julio 2014 - Julio 2015*. Chiclayo. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/84110445.pdf>
- Velásquez, G. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vintimilla, R. (2019). *Plan de negocios de un resort en Cojimés, Manabí*. Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de
<http://157.100.241.244/bitstream/47000/2128/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-056.pdf>

Índice de tablas

Tabla 1. Canvas	11
Tabla 2. Foda	38
Tabla3. Fuerzas de Porter	42
Tabla4. Mercado Potencial	46
Tabla5. Segmentación de Mecado	47
Tabla6. Estacionalidad e ventas.....	51
Tabla7. Variables y descubrimientos.....	56
Tabla8. Posicionamiento	67
Tabla9. Faces de posicionamiento de marca	68
Tabla10. Plan de trabajo	74
Tabla11. Itinerario tipo	79
Tabla12. Precio	80
Tabla13. Accciones de marketing	85
Tabla14. Planificación de ventas mensual.....	95
Tabla15. Proyección de ventas anual vs precio	96
Tabla16. Endomarketing.....	98
Tabla17. Plan de trabajo.	101
Tabla18. Puesto de cada trabajo	104
Tabla19. Costos de Planilla	105
Tabla20. Ventas anuales.	107
Tabla21. Estructura de costos	108
Tabla22. Estado de Ganancias y Pérdidas	109
Tabla23. Flujo de Caja económico	110
Tabla24. Presupuesto de marketing	111
Tabla25. Costo de Oportunidad.....	112
Tabla26. Indicadores financieros	113

Índices de figuras

Figura 1. Previsiones de los países de América Latina y el Caribe	18
Figura 2. Inversión privada.....	20
Figura 3. Países de América con mayor población	21
Figura 4. Población estimada y proyectada.	22
Figura 5. Indicadores de la dinámica demográfica 1950-2050.	23
Figura 6. Indicadores de la dinámica.....	233
Figura 7. Estacionalidad	50
Figura 8. Género de personas encuestadas	58
Figura 9. Ingresos de las personas encuestadas	58
Figura 10. Edades de las personas encuestadas	59
Figura 11. Compañía de viaje.....	59
Figura 12. Motivo de viaje con familia	60
Figura 13. Mapa de Empatía.....	641
Figura 14. Customer Journey.....	64
Figura 15. Proceso de decisión de compra	65
Figura 16. Preferencia de alguna empresa turística	65
Figura 17. Viajes con su familia.....	66
Figura 18. Principal atributo que atrae de las empresas turísticas	65
Figura 19. Disposición para visitar alguno de los tres destinos turísticos	65
Figura 20. Aceptación de la idea de negocio	66
Figura 21. Arquitectura de Marca	73
Figura 22. Propuesta de Valor	76
Figura 23. Niveles de producto	78
Figura 24. Portafolio de servicio	79
Figura 25. Bot de WhatsApp.	82
Figura 26. Página Web	87
Figura 27. Blog Ayllu	87
Figura 28. Facebook	89
Figura 29. Instagram.....	90
Figura 30. Youtube.	91
Figura 31 WhatsApp	91
Figura 32. Influencer	92

Figura 33. Landing	93
Figura 34. Landing	93
Figura 35. Logotipo	94
Figura 36. Implementos para el personal	99
Figura 37. Stakeholders	100
Figura 38. Responsabilidad Social.	101
Figura 39. Responsabilidad Social.	102
Figura 40. Responsabilidad Social.	102
Figura 41. Estructura organizacional de Ayllu.	104
Figura 42. Plan de Operaciones.	106